



BACHELORARBEIT

Frau
Nina Grieb

Qualitätsmanagement im Gesundheitstourismus

**Eine empirische Untersuchung von Wellness-
Gütesiegeln für Hotels in Deutschland. Sind
Wellness-Gütesiegel mehr als ein Marke-
tinginstrument? Nutzwerte für die Hotellerie**

2014

BACHELORARBEIT

Qualitätsmanagement im Gesundheitstourismus

**Eine empirische Untersuchung von Wellness-
Gütesiegeln für Hotels in Deutschland. Sind
Wellness-Gütesiegel mehr als ein
Marketing-Instrument?
Nutzwerte für die Hotellerie**

Autorin:
Frau Nina Grieb

Studiengang:
Business Management
Fachrichtung (Tourismus, Hotel, Event)

Seminargruppe:
BM11s1-B

Erstprüfer:
Herr Professor Herbert E. Graus

Zweitprüfer:
Dipl. Volkswirt Herr Michael Steinbach

Einreichung:
Mittweida, 04.02.2014

BACHELOR THESIS

Qualitymanagement within the health tourism

**An empirical method of wellness quality seals
for hotels in Germany. Are wellness quality
seals more than a marketing instrument?
Efficiency for hotels**

author:
Ms. Nina Grieb

course of studies:
Business Management
branch of study (Tourism, Hotel, Event)

seminar group:
BM11s1-B

first examiner:
Professor Mr. Herbert E. Graus

second examiner:
certificated economist Mr. Michael Steinbach

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Nina Grieb

Thema der Bachelorarbeit: Qualitätsmanagement im Gesundheitstourismus.
Eine empirische Untersuchung von Wellness-Gütesiegeln für Hotels in Deutschland.
Sind Wellness-Gütesiegel mehr als ein Marketinginstrument?
Nutzwerte für die Hotellerie

Topic of thesis: Qualitymanagement within the health tourism.
An empirical method of wellness quality seals for hotels in Germany.
Are wellness quality seals more than a marketing instrument?
Efficiency for hotels

74 Seiten (Inhalt), 99 (Gesamt), Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XII
Vorwort	XIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Hintergrund	1
1.2 Vorgehensweise und Begründung	3
1.3 Abgrenzung zur Literatur.....	5
1.4 Aufbau der Arbeit	6
2 Theoretischer Bezugsrahmen	8
2.1 Touristische Grundlagen	8
2.2 Einordnung des Begriffs Qualitätsmanagements.....	11
2.2.1 Definitionserklärung	11
2.2.2 Entstehung und Geschichte	14
2.2.3 Die Bedeutung des Qualitätsmanagements für die Tourismusbranche und für die Hotellerie im Speziellen	15
2.2.4 Einordnung des Instruments Gütesiegel in das Qualitätsmanagement	20
2.3 Gütesiegel als Bestandteil des Qualitätsmanagements	20
2.3.1 Qualitätswahrnehmung und Notwendigkeit von Signalen.....	22
2.3.2 Funktionen und Ziele.....	23
2.3.3 Rechtlicher Rahmen	25
2.4 Einordnung des Begriffs Gesundheitstourismus.....	26
2.4.1 Gesundheitstourismus im Wandel.....	30
2.4.2 Formen des heutigen Gesundheitstourismus	33
2.5 Wellness	38
2.5.1 Definitionserklärung	38
2.5.2 Wellnesstourismus.....	42
2.5.3 Wellnesshotellerie	44
3 Methoden und Material	47
3.1 Vorgehensweise und Ablauf.....	47

4	Analyse	49
4.1	Wellnessqualitätszeichen in Deutschland.....	49
4.1.1	Grundlagen zum Zertifizierungsprozess im Wellness-Segment	54
4.2	Beschreibung ausgewählter Wellness-Gütesiegel.....	55
4.2.1	EuropeSpa med & wellness GmbH	56
4.2.2	Deutscher Heilbäderverband e.V.	59
4.2.3	Wellness-Hotels & Resorts GmbH	62
4.2.4	Bayern Tourismus Marketing GmbH (Well Vital)	64
5	Ergebnisse.....	67
6	Fazit und Ausblick	73
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagenübersicht	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung	XXIII

Abkürzungsverzeichnis

ABKÜRZUNG	AUSGESCHRIEBENES WORT
Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
AOK	Allgemeine Ortskrankenkasse
Aufl.	Auflage
B2B	Business-to-Consumer
B2C	Business-to-Business
BMWi	Bundesinstitut für Wirtschaft und Technologie
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
Co.	Company
DEHOGA	Deutschen Hotel- und Gaststättenverband e.V.
d.h.	das heißt
DHV	Deutscher Heilbäder Verband e.V.
DIN	Deutsches Institut für Normung e.V.
DKG	Deutsche Kurorte-Gesellschaft mbH
DMWV	Deutscher Medical Wellness Verband e.V.
Dr.med.	Doktor der Medizin
DTV	Deutscher Tourismusverband e.V.
DTV	Deutscher Turner Verband e.V.
DWV	Deutscher Wellness Verband e.V.
EFQM	European Foundation for Quality Management
engl.	englisch
EPWS	Europäisches Prüfinstitut Wellness & SPA e.V.
ESPA	European Spas Association
etc.	et cetera
e.V.	Eingetragener Verein
f.	Folgende
ff.	Folgenden
ggf.	Gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HfWU	Hochschule für Wirtschaft und Umwelt (in Nürtingen-Geislingen)
HRS	Hotel Reservation Service
Hrsg.	Herausgeber
IHA	Hotelverband Deutschland e.V.
ITB	Internationale Tourismus-Börse Berlin

Jh. v. Chr.	Jahrhundert vor Christus
mbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Mio.	Millionen
o.ä.	oder ähnliches
o.J.	ohne Jahr
o.S.	ohne Seite
o.V.	Ohne Verfasser
PIMS	Profit Impact of Market Strategies
PR	Public Relations
QM	Qualitätsmanagement
RAL	Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V.
S.	Seite
s.	siehe
s.a.	siehe auch
s.o.	siehe oben
SEO	Search engine optimization; zu Deutsch: Suchmaschinenoptimierung
Tab.	Tabelle
TQM	Total-Quality-Management
TÜV Rheinland AG	Technischer Überwachungsverein Rheinland Action Group
TUI AG	Touristik Union International Aktiengesellschaft
u.a.	unter anderem
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
USA	United States of America
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
vgl.	vergleichsweise
WHO	World Health Organization
WH-R	Wellness-Hotels & Resorts GmbH
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einzelleistungen als Teil der Gesamtleistung und ihrer Qualität.....	8
Abbildung 2: Zitate zum Thema Qualitätsmanagement	12
Abbildung 3: Bestandteile der Qualitätspolitik.....	13
Abbildung 4: Grundsätze des Total Quality Managements	15
Abbildung 5: Ökonomischer Nutzen des Qualitätsmanagements	15
Abbildung 6: Erscheinungsformen von Qualitätssignalen im Tourismus (Beispiele)	23
Abbildung 7: Einordnung des Gesundheitstourismus in das System der Tourismuskategorien.....	27
Abbildung 8: Markt- und Nachfragemotive im Gesundheitstourismus.....	28
Abbildung 9: Gesundheitstourismus und seine Untertypen	33
Abbildung 10: Überblick der Kurorte und Heilbäder nach Heilmittel/Bädersparte.....	35
Abbildung 11: Verbindung von Medizin und Wellness	37
Abbildung 12: Assoziationen zum Begriff Wellness	39
Abbildung 13: Publikation High Level Wellness von Dr. Ardell.....	40
Abbildung 14: Wellness-Modell: Erweitertes Modell der Wellness-Elemente.....	41
Abbildung 15: Beeinflussung der Nachfrage durch gesellschaftliche Wandlungsprozesse.....	43
Abbildung 16: Aufteilung der Experteninterviews.....	48
Abbildung 17: „EuropeSpa wellness“ Gütesiegel.....	56
Abbildung 18: „EuropeSpa“- Zertifizierungsablauf	59
Abbildung 19: „Wellness im Kurort“ Gütesiegel	59
Abbildung 20: „Wellness-Baum“ Gütesiegel	62
Abbildung 21: „WellVital“-Gütesiegel.....	64
Abbildung 22: SWOT-Analyse von Wellness-Gütesiegel allgemein.....	68

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Touristische Leistungskette.....	9
Tabelle 2: Ansätze zur Bestimmung der Dienstleistungsqualität.....	10
Tabelle 3: Funktionen von Qualitätszeichen	24
Tabelle 4: Anforderungen an Qualitätszeichen	24
Tabelle 5: Auswahl einiger deutscher Wellness-Gütesiegel.....	54

Vorwort

Diese Bachelorthesis widmet sich der Frage nach der Bedeutung und des Stellenwertes von Qualitätszeichen innerhalb der Wellness Branche. Hierbei beschäftigt sich die Autorin mit einem zeitnahen Thema. Dies zeigen auch die folgenden neuesten Entwicklungen in diesem Bereich:

- das Projekt „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland“¹, welches vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) gefördert und vom Deutschen Tourismusverband e.V. (DTV) in 2011 durchgeführt wurde,
- der Verbrauchertest zum Thema „Gütesiegel für Wellnessangebote“² der Stiftung Warentest vom Oktober 2013
- „Wellness- und Gesundheitsreisen in Deutschland“ wurde von der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) als Thema des Jahres 2011 gewählt und stand damit im Mittelpunkt ihres internationalen Marketings
- Trendforschung: Gesundheit in allen Lebensbereichen ist DAS Thema
- sowie das positive und bereitwillige Feedbackverhalten der Vertreter aus der Sparte Gesundheitstourismus im Rahmen der hier angefragten Expertengespräche.

Erstes Ziel der hier vorliegenden Arbeit ist es den Nutzen von Wellness-Gütesiegeln sowohl für die Anbieterseite (B2B-Ebene) als auch für die Nachfragerseite (B2C-Ebene) herauszuarbeiten. Dazu ist es Ziel der Arbeit zu untersuchen, ob Wellness-Gütesiegel lediglich PR-Zwecken dienen oder ob sie auch einen nachhaltigen Quali-

¹ vgl. Obier, Creutzburg, Keck, 2011:S.4 auch zu finden über die Homepage <http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de/leitfaden-und-branchenreports.html>;

Kernziel des bis Mai 2011 laufenden Projekts „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland“ ist es, Markttrends und Innovationen im chancenreichen, zukunftssträchtigen Segment Gesundheitstourismus heraus zu arbeiten und breit zu kommunizieren. Die Umsetzung dieses Vorhabens unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie finanziell als Zuwendungsgeber. U.a. hilft dieses Projekt den Verantwortlichen des Gesundheitstourismus Produkte und Angebote zu spezifizieren und das Thema Gesundheit in Deutschland nach vorne zu treiben.

² Der vollständige Artikel „Gütesiegel für Wellnessangebote“ der im Oktober 2013 von Stiftung Warentest veröffentlicht wurde finden Sie in den Anlagen dieser Arbeit. Eine kurze Abhandlung und eine allgemein, zusammengefasste Beurteilung seitens der Zertifizierungsunternehmen zu diesem Verbrauchertest befindet sich in Kap. 5.

tätsanspruch erfüllen. Weiterführend stellt sich die Frage, ob Zertifizierungsverfahren zum Erhalt von Gütesiegeln intern einen positiven Einfluss auf das unternehmerische Handeln eines Tourismus Anbieters haben.

Dementsprechend setzt sich die vorliegende Arbeit zu Beginn mit den beiden Themenbereichen des Qualitätsmanagements und des Gesundheitstourismus auseinander. Schließlich werden im anschließenden Kapitel der Analyse einige der in Deutschland gegründeten Anbieter von Wellness-Gütesiegeln vorgestellt und analysiert. Die Beschreibungen der einzelnen Anforderungskataloge der Zertifizierungsunternehmen werden detailliert dargestellt (in Kap. 4.2). Abschließend wird das Gütesiegelmanagement der Wellness-Branche auf dessen Relevanz für den Gesundheitstourismus als auch die Bedeutung des Gesundheitstourismus für den Tourismussektor in Deutschland aufgezeigt.

Die Bedeutung dieser Arbeit liegt vor allem darin, die Verwendung von Gütesiegeln allgemein zu beleuchten und mehr Transparenz innerhalb des Wellness-Gütesiegel Marktes zu erlangen. Die Arbeit zeigt aber auch Vor- und Nachteile von Wellness-Gütesiegeln auf, die mit Hilfe von ausgewählten Experten der Gesundheitstourismusbranche analysiert wurden. Gleichzeitig dient diese Arbeit auch einer besseren argumentativen Absicherung für die Investition in das Thema Qualitätsmanagement bzw. für die Integration von Wellness-Gütesiegeln für Hoteliers.

1 Einleitung

1.1 Hintergrund

Beide Themenbereiche, Qualitätsmanagement sowie Gesundheitstourismus, auf die in der vorliegenden Arbeit eingegangen wird, stellen im Tourismussektor wichtige Bereiche dar, um als touristische Dienstleister langfristig auf dem Markt bestehen und erfolgreich sein zu können.

Qualitätsmanagement

Auf der einen Seite steht die Bedeutung des Qualitätsmanagements. Dieser Part gewinnt immer mehr an Bedeutung durch die zumeist gesättigten Märkte, der wachsenden Konkurrenz und der daraus entstehenden Problematik für Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen, um so einen möglichst hohen Gewinn zu erwirtschaften. Daher wird es immer wichtiger sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Die Differenzierung vom Wettbewerb kann auf mehreren Wegen erreicht werden: durch ein ausgewähltes Preisniveau, durch ein bestimmtes Produktdesign oder durch ein Qualitätsversprechen und das damit verbundene Marketing. Das Qualitätsmanagement wie man es heute kennt, betrachtet das ganze Unternehmen und versucht Produktfehler zu erkennen und zu vermeiden, um damit Kosten zu senken und langfristig gesehen die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung aufzubauen. Da das Qualitätsmanagement jedoch ein unternehmensinternes Instrument darstellt, sind Gütesiegel ein bewährtes Mittel von Unternehmen, Verbrauchern einen „objektiven“ Eindruck der Qualität zu vermitteln.

Gerade Dienstleistungen werden durch einen hohen Grad an Intangibilität³ und Immaterialität bestimmt.⁴ Dies bedeutet beispielsweise, dass eine fehlende Materialität eine schnelle Vergänglichkeit der Dienstleistung mit sich bringt. Auch der Bereich des Tourismus ist hiervon betroffen. Touristische Dienstleistungen sind weder anfassbar, noch sind sie lager- oder transportfähig. Nach Erwerb erfolgt zudem kein direkter Eigentumsübergang an den Kunden. Aus diesen Gründen bestehen vor dem Kaufabschluss aus Kundensicht einige Entscheidungshindernisse.⁵

Seitens des Nachfragers entstehen Unsicherheiten in Bezug auf die Leistungsfähigkeit und die Leistungsbereitschaft des Anbieters.⁶ Daher gilt es, Vertrauen beim potenziel-

³ „Intangibel“ bedeutet immateriell, nicht greifbar

⁴ vgl. Bruhn, 2008: S.21

⁵ vgl. Wiesner, 2007:S.35-36

⁶ vgl. Fischer/Tewes, 2001, S.312

len Kunden/Nutzer zu erzeugen anhand der Marke, Image, Empfehlung etc., so dass dieser die touristische Dienstleistung aus einer Vielzahl von Angeboten auswählt.⁷ Das Thema Intangibilität gilt neben Dienstleistungen auch für Wellnessangebote. Durch die Vielzahl an Wellnessangeboten und –Dienstleistungen sowie die beschriebenen Unsicherheiten der Nachfrager wurden immer mehr Gütesiegel bzw. Qualitätszeichen eingeführt um dem Verbraucher eine gezielte Qualitätseinstufung zu vermitteln. Durch diese Siegel sollen positive Hinweise auf Produkt- bzw. Dienstleistungseigenschaften übermittelt, Mehrwerte geboten, bzw. suggeriert und eine gezielte Qualitätsbestimmung an den Kunden/Nutzer vermittelt werden. Letztendlich sollen Siegel das Vertrauen der Kunden gewinnen.

Um eine Wellnessdienstleistung (wie einen Aufenthalt oder eine Anwendung in einem Wellnesshotel) erfolgreich anzubieten, muss zunächst eine starke Vertrauensebene zwischen Anbieter und Nachfrager geschaffen werden.⁸

Gesundheitstourismus

Auf der anderen Seite liegt dieser Arbeit der Stellenwert des Gesundheitstourismus zugrunde. Laut des Projekts „Innovativer Gesundheitstourismus“ sind die Deutschen sich zunehmend bewusster, sich selbst um ihre Gesundheit kümmern zu müssen. Die Erkenntnis, dass eine Eigenvorsorge persönlich lohnenswert ist, verbreitet sich immer mehr. In der Vergangenheit war der Gesundheitstourismus in Deutschland vor allem von kurativen Aufenthalten in dafür vorgesehenen Kurorten und Heilbädern geprägt. Durch den Rückzug der Sozialversicherungsträger in den 90er Jahren wurden die Rahmenbedingungen des Gesundheitswesens neu erörtert und grundlegend verändert. Durch den Umbruch sind die Wege frei geworden für eine Neuorientierung in Bezug auf die Angebotsformen, Innovationen und die Vertriebswege. Der Wunsch zum Erhalt der physischen und psychischen Leistungsfähigkeit äußert sich in neuen Produkten, die sich z.B. um mentale Gesundheit, Selfness⁹ und innere Balance oder Ernährungsurlaube drehen. Somit hat sich auch die Zielgruppenfokussierung des Gesundheitstourismus geändert. Gesundheit wird zum Lifestyle-Produkt und durchdringt fast alle Wirtschaft- und Lebensbereiche der Deutschen.¹⁰

Ein weiterer Aspekt ist, der demographische Wandel in Deutschland mit einem wachsenden Anteil der Älteren an der Gesamtbevölkerung. Diese stellt die kostenintensivste Altersgruppe im Gesundheitswesen dar. Im Gegenzug gibt es jedoch

⁷ vgl. Wiesner, 2007:S.37

⁸ vgl. Brittnner-Widmann, 2009:S.36

⁹ Der Begriff „Selfness“ bedeutet Selbstkompetenz, Selbstbestimmung, Selbstfindung, Erkenntnis, Lebensqualität, Selbst-Management und Reifung. (vgl. Horx, 2005: S.61)

¹⁰ vgl. Obier, Creutzburg, Keck, 2011:S.3-4

proportional wenig neue, junge Beitragszahler. Daher wird zukünftig die Selbstbeteiligung der Versicherten stetig zunehmen müssen. Jeder Einzelne sollte mehr Initiative zeigen für Eigenvorsorge und Prävention.¹¹ Nicht nur ältere Menschen nutzen daher schon gegenwärtig gesundheitstouristische Angebote. Eine hohe neue Nachfrage entsteht durch jüngere, mitten im Arbeitsleben stehende Personengruppen (+35 Jahre) mit hohen Anforderungen im privaten und beruflichen Lebensumfeld, die für den Gesundheitstourismus eine neue Zielgruppenfokussierung darstellen.¹²

Da mittlerweile eine Vielzahl an Wellnessprodukten wie Wellnessanwendungen, Wellnesslebensmittel und zahlreiche Wellnessdienstleistungen etc. angeboten werden, ist es dem Verbraucher nur schwer möglich Abgrenzungen des Begriffes vorzunehmen.¹³ Die Anzahl der Wellnessprodukte wächst ebenso wie die Fülle der Gütesiegel, die den deutschen Markt regelrecht überschwemmen. Endkunden können so schnell den Überblick verlieren. Gütesiegel stellen ein Mittel dar, um für Markttransparenz zu sorgen und damit ein Wegweiser für Kunden/Nutzer zu sein. Alleine unter den deutschen Wellness-Gütesiegeln gibt es jedoch 53 verschiedene Anbieter.¹⁴ Es stellt sich daher die Frage, ob Gütesiegel aus Kundensicht überhaupt Beachtung und Relevanz finden. Die vorliegende Arbeit untersucht daher, ob bestimmte Gütesiegel reines Marketing sind, oder ob sie einen realen, langfristig nachhaltigen Leistungsanspruch an die Unternehmung stellen, und dies durch das jeweilige Zertifizierungsverfahren auch garantieren.

1.2 Vorgehensweise und Begründung

Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist das Qualitätsmanagement im Gesundheitstourismus am Beispiel von Wellness-Gütesiegeln. Hierzu wird die Fragestellung verfolgt, die die Sinnhaftigkeit und Nachhaltigkeit von Wellness-Gütesiegeln beantworten.

Die im Laufe der Arbeit zu untersuchende Fragestellung ist:

Stellen Wellnessgütesiegel ein wichtiges Instrument zur internen Qualitätssicherung und Verbesserung dar, oder sind sie nur ein reines Marketinginstrument für Wellnesshotels?

Ziel dieser Arbeit ist es die Bedeutung von Wellness-Gütesiegeln in Bezug auf die Nachfrager- und Anbieterseite zu thematisieren und hierbei ebenfalls die unterschiedli-

¹¹ vgl. Claudia Gilles, im Interview vom 02.01.2014

¹² vgl. Obier / Creutzburg / Keck 2011:S.3-4

¹³ vgl. Ziegler, 2011: S.1

¹⁴ vgl. Ziegler, 2011: S.1

chen Aspekte des Wandels im Gesundheitstourismus herauszuarbeiten. Daher wurde im sekundäranalytischen Teil der Arbeit auf die Entstehung und den Wandel der Themenbereiche Qualitätsmanagement und Gesundheitstourismus eingegangen. In der Analyse bzw. in den Ergebnissen dieser Arbeit findet sich die empirisch basierte qualitative Methode der Expertenbefragung¹⁵ wieder. Es handelt sich bei der Methode um eine problemzentrierte¹⁶, halbstandardisierte¹⁷ Befragung, die der explorativen Verfahrensmethode innerhalb der qualitativen Marktforschung untergeordnet ist.

Die gewählte Methode stellt ein geeignetes Mittel zur Erkenntniserforschung im Gesundheitstourismus dar, denn die Zukunft bzw. die Entwicklung des Gesundheitstourismus und deren einzelne Bestandteile bergen aktuell noch einen hohen Grad an Unbestimmtheit.¹⁸ Da gegenwärtig Begriffsbestimmungen für den Großteil der deutschen Bevölkerung oft unklar und Abgrenzungen untereinander für den Kunden/Nutzer nicht vorhanden sind, wurde sich in der vorliegenden Arbeit auf die Befragungen von Experten konzentriert.¹⁹

Durch die entstehende Sammlung und den Austausch von Expertenmeinungen und –erfahrungen kommt es zu einer Gruppenmeinung, die bezüglich Sachverstand, Aussagekraft und Realitätsbezug Prognosen Einzelner deutlich überlegen ist.²⁰

Um dem Thema dieser Arbeit gerecht zu werden, wurden daher Experten aus verschiedenen Bereichen befragt (Zertifizierungsunternehmen, Tourismus-Unternehmensberatung, Marketingberatung, Tourismus Verband, Universitätsbeauftragte und Wellnessreiseanbieter) um einen möglichst großen Pool an unterschiedlichen Perspektiven und Erfahrungen des Marktes nutzen zu können²¹. Als Experten

¹⁵ Unter Expertenbefragung ist das Befragen von Sachverständigen, von Spezialisten, zu verstehen. Somit wird mit einer Expertenbefragung das Ziel verfolgt, Fachleute über ihre Erfahrungen, Einsichten und Meinungen berichten zu lassen, um sich aus mehreren und kompetenten Quellen zu informieren und deren Zukunftsvorstellungen zu erfahren. Eine Befragung ist hingegen einem Interview strukturierter, stellt offene Fragen, um den Themenkreis einschränken zu können. Die Methode ist damit dem problemzentrierten Verfahren zuzurechnen. (vgl. Hüttner, 1999:S.68; Berekoven/Eckert/Ellenrieder, 1996, S.277)

¹⁶ Das problemzentrierte Interview ist ein offenes, halbstrukturiertes Interview. Ziel ist es, den Befragten so viel wie möglich zu Wort kommen zu lassen, jedoch ist das Interview selbst auf eine bestimmte Fragestellung ausgerichtet. Die „Halbstrukturiertheit“ ergibt sich durch einen Leitfaden, der den thematischen Rahmen vorgibt um somit nicht die wesentlichen Fragestellungen zu vergessen. (vgl. Mayring, 1996:S.50ff.)

¹⁷ Halbstandardisiert waren die Interviews deshalb, weil ich sie mit Hilfe eines Leitfadens geführt habe, der aber wenn notwendig, verlassen wurde, um den Redefluss des Interviewpartners nicht zu unterbinden. Zu Stärken dieser Methode vergleiche Gläser/Laudel (2009), Meuser/Nagel (1991).

¹⁸ vgl. Rulle, 2002: S.181

¹⁹ vgl. Ziegler, 2011: S. 1

²⁰ vgl. Zimmermann, 1992: S.17

²¹ Bei der Wahl der Experten für die Befragung wurde die Reputations-, Entscheidungs- und Positionstechnik eingesetzt. Die Auswahl der Experten bezieht sich demnach auf Experten 1) Einfluss ausüben,

galten dabei jene Personen, die a) Verantwortung für den Entwurf oder die Implementierung eines Lösungsansatzes tragen, oder b) über den privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen und Entscheidungsprozesse verfügen beziehungsweise c) selbst Teil des Handlungsfeldes sind, das den Forschungsgegenstand ausmacht.²²

Ein weiterer Aspekt der für die Wahl der Methode entscheidend war, ist der Umstand, dass der Kreis der Sachverständigen, die sich aktiv mit dem Thema Gesundheitstourismus bzw. Wellness-Gütesiegel in Deutschland beschäftigen, relativ gut überschaubar ist. Des Weiteren wurde seitens der Autorin dieser Arbeit angenommen, dass durch den geringen Bekanntheitsgrad der Wellness-Gütesiegel in Bezug auf die Endkundenseite ein Interesse seitens der Zertifizierungsunternehmen besteht dies zu ändern. Laut dem Projekt Innovativer Gesundheitstourismus des BMWi (s.a. Vorwort) „steht der Markt an der Schwelle zu einem Neuen Gesundheitstourismus, der zunehmend an Fahrt gewinnt“, der sich aber auch „noch in einer frühen Marktphase befindet, da Tourismus und die Gesundheitswirtschaft erst anfangen Synergien systematisch zu nutzen“. Weiterhin wurde angenommen, dass durch die Veröffentlichung des Verbrauchertests (s.a. Vorwort; Anlage XXVI) zur Beurteilung der Gütesiegel im Wellnesssegment ein Interesse des jeweiligen Zertifizierungsunternehmens besteht die Beurteilung zu erläutern bzw. ggf. ins richtige Licht zu rücken.

In Kapitel 3 Methoden und Material wird im Detail die Vorgehensweise, Verlauf und Durchführung der Befragungen sowie die Vor- und Nachteile dieser Methode erläutert.

1.3 Abgrenzung zur Literatur

Die Notwendigkeit von Qualitätsmanagement im Tourismus wurde durch Pompl/Lieb beleuchtet.²³ Ebenso äußert sich Weiermair/Pikkemaat über die Problematik der Wahrnehmung von Qualität im Tourismus und zeigt anhand von Qualitätszeichen verschiedene Lösungsansätze auf.²⁴ Besonders wird die Bedeutung der Qualitätswahrnehmung und –vermittlung für die Nachfragerseite hervorgehoben, die als die wesentliche Herausforderung im Marketing von Wellness- sowie ganz allgemein von touristischen Dienstleistungen gesehen wird. Als ein Instrument um Qualität nach au-

bzw. Einfluss ausüben können 2) die erfolgreich an einem konkreten Entscheidungsprozess teilgenommen haben bzw. 3) die eine bestimmte Position im Unternehmen innehaben bzw. innehatten (Geschäftsführung und leitende Angestellte einer Abteilung). (vgl. Drewe, 1974 S. 162ff.)

²² vgl. Meuser/Nagel, 1991: S. 443

²³ vgl. Pompl/Lieb, 1997

²⁴ vgl. Weiermair/Pikkemaat, 2004: o.S.

ßen für den Endkunden sichtbar werden zu lassen, wird daher in der Literatur die Nutzung von Gütesiegeln als Möglichkeit zum Erreichen der Unternehmensziele beschrieben. Über die Problematik der Vielzahl an angebotenen Gütesiegeln im Wellness-Wellnesstourismus hat u.a. Brittner-Widmann, 2009²⁵ sowie das Unternehmen Stiftung Warentest, 2012 Studien veröffentlicht. Brittner-Widmann stellt die Verteilung einzelner Siegel im bundesweiten Vergleich dar und deren große regionale Unterschiede. Die Stiftung Warentest hingegen nahm eine Beurteilung nach Relevanz der einzelnen Wellness-Gütesiegel aus der Verbrauchersicht vor.

Durch die vorliegende Arbeit wird die Problematik der Vielzahl an Wellness-Gütesiegeln und die Frage nach der Relevanz der Siegel neu überarbeitet dargestellt. Anhand von sechs ausgewählten deutschen Wellness-Gütesiegeln wird deren Bedeutung für die Hotellerie und die verschiedenen Leistungen und Aufnahmekriterien für die Nachfragerseite demonstriert. Mit wichtigen Entscheidern aus der Gesundheitstourismus-Branche wird zudem über eine Vereinheitlichung von Siegeln mit allgemeingültigen Qualitätskriterien diskutiert.

Den Neuwert dieser Arbeit stellt die Neuaufbereitung über eine Diskussion zur Vereinheitlichung von Siegeln innerhalb der deutschen Wellness-Branche dar. Des Weiteren werden mit ausgewählten Experten die Vor- und Nachteile einer Vereinheitlichung/Standardisierung angesprochen sowie deren Einschätzung zum nachhaltigen Effekt von Gütesiegeln. Generell soll diese Arbeit Ansätze zur Außenkommunikation von Qualitätsstandards liefern, um so vor allem für die Nachfragerseite mehr Transparenz im Wellness-Segment aufzuzeigen.

1.4 Aufbau der Arbeit

Um die unter Punkt 1.2 genannte Fragestellung innerhalb der vorliegenden Arbeit zu untersuchen, wurden individuelle Expertenbefragungen durchgeführt. Die Arbeit weist folgenden Aufbau auf.

In der Einleitung wird auf die Brisanz der Themenbereiche Qualitätsmanagement und Gesundheitstourismus, die für die Arbeit als Grundlage dienen, eingegangen. Der Wellnesstourismus bzw. die Wellnesshotellerie mit den angebotenen Leistungen, auf die in dieser Arbeit besonders eingegangen wird, zählen zum Bereich der touristischen Dienstleistungen. Daher werden in dieser Arbeit in Kapitel 2 zunächst die Eigenschaften von touristischen Dienstleistungen näher betrachtet. Zudem werden hier auch in Kapitel 2 die grundlegenden Begrifflichkeiten des Gesundheitstourismus und des Qualitätsmanagements eingehend erläutert, voneinander abgegrenzt und deren jeweiliger

²⁵ vgl. Brittner-Widmann, 2009: S.36ff.

geschichtlicher Verlauf beschrieben. Der Wellnesstourismus wird demnach als ein Bestandteil des Gesundheitstourismus dargestellt und die Wellness-Gütesiegel als ein Bestandteil des Qualitätsmanagements.

Im Abschnitt Methoden und Material wird die Vorgehensweise der Befragungsmethode und deren Auswertung beschrieben. Das nächste Kapitel (Analyse siehe Kapitel 4) beschäftigt sich nun mit dem Kernthema dieser Bachelorarbeit den Wellness-Gütesiegeln, die deutschlandweit vertreten sind. Hierbei wird besonders auf deren Eigenschaften, Zertifizierungsprozesse und deren Differenzierung untereinander eingegangen. Im Rahmen der Arbeit wurde auf 4 von 53 Wellness-Gütesiegeln eingegangen, die deutschlandweit vertreten sind. Die Begründung für die getroffene Auswahl der Wellness-Gütesiegel ist zu Beginn des Kapitels zu finden.

Das nächste Kapitel beschäftigt sich mit den Ergebnissen der Analyse anhand der Expertenbefragungen und der Verallgemeinerung bzw. Vergleichbarkeit der unterschiedlichen Aussagen sowie deren Abweichungen. Hierbei wird auf:

- die Möglichkeit einer Vereinheitlichung der einzelnen Wellness-Gütesiegel,
- den realen Nutzwert der Wellness-Gütesiegel für die Hotellerie und Endkunden
- die aktuellen Treiber und Hindernisse des Gesundheitstourismus sowie im Detail für den Wellnesstourismus,
- die unterschiedlichen Zielgruppen innerhalb der einzelnen Formen des Gesundheitstourismus,
- und die Herausforderungen für die Zukunft

eingegangen. Die verfügbare Literatur spielt im Hinblick auf die Fragestellung eine vergleichende Rolle.

Im letzten Kapitel wird versucht einen Ausblick über die weiteren Perspektiven von Wellness-Gütesiegeln und eine generelle Einschätzung über den Wellnesstourismus, deren Hotellerie, Produkte und Zielgruppen vorzunehmen.

2 Theoretischer Bezugsrahmen

2.1 Touristische Grundlagen

Die Tourismusbranche ist geprägt durch eine breit gefächerte Angebotspalette und eine hohe Erwartungshaltung der Kundenseite. Für Kunden bzw. Reisende handelt es sich beim Urlaub meist um „die schönsten Tage des Jahres“. Der Erfolg eines Tourismus-anbieters hängt weitgehend davon ab, inwieweit Kundenwünsche erfüllt werden. Die Problematik dabei ist, dass sich touristische Leistungen aus vielen Einzelleistungen von unterschiedlichsten internen und externen Akteuren zusammensetzen (Abb.1), die vom Kunden jedoch als eine Gesamtleistung bzw. -erlebnis beurteilt werden.²⁶

Daran lässt sich erkennen, dass besonders im Tourismus auf eine gleichbleibend hohe Qualität jeder einzelnen Leistung eingegangen werden muss. Die Messlatte für die Zufriedenheit der Kunden liegt damit sehr hoch. Daran lässt sich erkennen, dass Qualitätsorientierung im Tourismus heute immer wichtiger wird und das unternehmerische Handeln bestimmt.²⁷

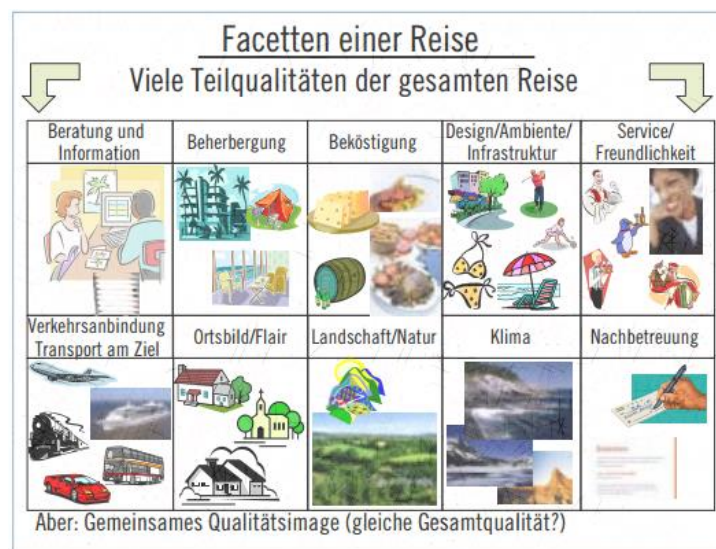


Abbildung 1: Einzelleistungen als Teil der Gesamtleistung und ihrer Qualität²⁸

²⁶ vgl. Wiesner, 2008: S.13

²⁷ vgl. Müller, 1999: S.123

²⁸ vgl. Wiesner, 2008: S.13

Weiterhin lassen sich touristische Leistungen in drei ähnlich wichtige Phasen unterteilen:

- Potenzial- oder Vorbereitungsphase
- Prozess- oder Durchführungsphase
- Ergebnisphase.

In allen Phasen benötigt es ein konsequentes Qualitätsmanagement um ein stimmiges Bild der Reiseleistung entstehen zu lassen und damit ein positives Gesamtqualitätsurteil des Gastes zu erhalten. Die touristische Dienstleistung muss folglich nicht nur in den einzelnen Teilleistungen durch Qualität überzeugen, sondern auch in allen Phasen der Reise. Nur so kann ein Unternehmen als touristischer Leistungserbringer langfristig erfolgreich sein.²⁹

1) POTENZIALPHASE	2) PROZESSPHASE	3) ERGEBNISPHASE
Leistungsfähigkeit wird dargestellt (Vorleistung)	Leistungsübergabe findet statt	Entscheidung über Kundenzufriedenheit
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vertrauen schaffen ▪ Bereitstellung der Leistung/ des Produktes ▪ Beratung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Leistungsversprechen einhalten Transport, Übernachtung Verpflegung, Landschaft ▪ Wechselseitige Beziehungen zwischen Anbieter und Nachfrager 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nachbetreuung (After-Sales-Service) ▪ Kundenbindung ▪ Beschwerdemanagement

Tabelle 1: Touristische Leistungskette³⁰

Laut Wiesner sind touristische Produkte sehr heterogene, eigenständige Leistungen, die sich im Wesentlichen nicht von anderen Dienstleistungen unterscheiden. Sie enthalten stets materielle und immaterielle Bestandteile. Sie sind geprägt von den folgenden Eigenschaften:

- Immaterialität
- Mangelnde Lagerfähigkeit bzw. Vergänglichkeit
- Fehlender Eigentumsübergang
- Mitwirkung der Reisenden am Erstellungsprozess³¹

²⁹ vgl. Wiesner, 2008: S.13f.

³⁰ eigene grafische Darstellung in Anlehnung an Freyer, 2007, o.S.

Die genannten Eigenschaften werden vor allem durch Werbeslogans wie „Tanken Sie neue Kräfte beim Besuch unserer hypermodernen Wellness-Einrichtungen“ deutlich. Zum Zeitpunkt der Buchung ist der Kunde nicht physisch vor Ort, d.h. der Zustand der Wellness Infrastruktur kann nicht überprüft werden. Auch die versprochenen Leistungsergebnisse wie „neue Kräfte“ und die damit verbundene Erholung und Entspannung kann nicht vorab getestet werden. Der potenzielle Gast wird sich demnach für ein Angebot entscheiden, dem er am meisten Vertrauen gegenüberbringt. Bei der Reiseentscheidung orientiert er sich an der Wirkung tangibler Produktionsfaktoren wie z.B. Gebäude, Ausstattung, Verpflegungsleistungen, Preisgestaltung, Lage/Anfahrtsdauer, Aufmachung der Homepage/Broschüre/Flyer, Beeinflussung durch nahes soziales Umfeld, Möglichkeiten der Buchung etc. Weitere Faktoren, die auf die Vertrauensqualität eines potenziellen Gastes wirken, sind das gute Bild des Fremdenverkehrsortes, das Image des touristischen Unternehmens und seine Corporate Identity sowie seine Gütesiegel oder Markenlabels. Trotz der genannten Orientierungshilfen bleibt für den Interessenten eine große Entscheidungsunsicherheit bezogen auf die gemachten Leistungsversprechen.³² Durch den Kauf erwirbt der Gast einer touristischen Leistung demnach auch nicht die Leistung als solche, sondern ein „Leistungsversprechen“ und die Unsicherheiten bleiben in Teilen bis zum Ende der Reise bestehen.³³ Die folgende Tab. 1 zeigt weiterhin, dass es keine universell geltenden, objektiven Kriterien für Dienstleistungsqualität gibt. Die genaue Bestimmung dieser gestaltet sich damit schwierig.

AUTOR	DIMENSIONEN DER DIENSTLEISTUNGSQUALITÄT	PERSPEKTIVE
Donabedian	Potenzial-, Prozess- und Ergebnisqualität	Phasen des Leistungsprozesses
Grönroos	Technische und funktionale Qualität	Art und Umfang des Leistungsprozesses
Berry	Routine- und Ausnahmequalität	Erwartungshaltung des Kunden
Zeithaml	Such-, Erfahrungs- und Glaubensqualität	Kundennähe/Kontakttiefe
Zeithaml/ Parasuraman/ Berry	Tangibles Umfeld, Zuverlässigkeit, Reaktionsfähigkeit, Leistungskompetenz, Einfühlungsvermögen (SERVQUAL)	Integrierte Sicht des Kundenkontaktes

Tabelle 2: Ansätze zur Bestimmung der Dienstleistungsqualität³⁴

³¹ vgl. Wiesner, 2008: S.13; vgl. Breidenbach, 2002: S.213

³² vgl. Breidenbach, 2002: S.213

³³ vgl. Pompl, 1997: S.7

³⁴ vgl. Eckhoff, Qualität und Qualifizierung im Tourismus, 2007: S.16 in Anlehnung an Bruhn, 2006: 49ff.

Den genannten Eigenschaften von touristischen Dienstleistungen haftet damit ein gewisses Risiko auf Kundenseite an. Daher ist es für Tourismusanbieter von großer Bedeutung im tagtäglichen Umfeld auf Qualität, Glaub- und Vertrauenswürdigkeit zu achten und diese bestenfalls zu steigern.³⁵

Ein Mittel, die genannten Ziele zu erreichen, ist das Implementieren von Signalen, Marken oder Siegeln. Als Beispiel hierfür können Gütesiegel genannt werden.

2.2 Einordnung des Begriffs Qualitätsmanagements

2.2.1 Definitionserklärung

Qualität

Der Begriff Qualität leitet sich von dem Lateinischen Begriff „Qualitas“ ab. Qualitas bedeutet „Beschaffenheit, Güte, Wert“.³⁶ Die Definition des Deutschen Instituts für Normung e.V. besagt, es ist ein „Vermögen einer Gesamtheit inhärenter Merkmale eines Produkts, Systems oder Prozesses zur Erfüllung von Anforderungen von Kunden und anderen interessierten Parteien.“³⁷ In der Literatur befinden sich jedoch viele verschiedene Ansätze. Ein Ansatz ist die Unterscheidung zwischen einem technischen und einem kundenorientierten Qualitätsbegriff. Der technische Qualitätsbegriff beschreibt die Qualität durch technische, objektiv messbare Merkmale und steht damit für Fehlerfreiheit im Produktionsprozess.³⁸

Im Gegensatz dazu betrachtet der kundenorientierte Ansatz auch die subjektiven Anforderungen der Kunden. Dies bedeutet, um eine hohe Qualität zu erreichen, müssen die Erwartungen der Kunden möglichst genau erfüllt werden. Jeder Kunde besitzt jedoch einen anderen Qualitätsanspruch. Qualität ist aus kundenorientierter Sicht nicht objektiv messbar und daher für die Kontrolle der Leistungserstellung weniger bis gar nicht geeignet. Der kundenorientierte Qualitätsbegriff spielt trotz allem eine große Rolle für den Markterfolg und die damit verbundene Kundenzufriedenheit. Weiterhin hängt der Qualitätsbegriff auch von anderen Faktoren ab, wie z.B. das Image eines Unternehmens, bisher gemachte Produkterfahrungen oder Marketingmaßnahmen.³⁹

³⁵ vgl. Wiesner, 2008: S.13

³⁶ vgl. Macharzina/Wolf, Unternehmensführung, 2010: S.775

³⁷ vgl. DIN e.V. 2001: S.316

³⁸ vgl. Dillerup/Stoi, Unternehmensführung, 2013: S.676

³⁹ vgl. Dillerup/Stoi, Unternehmensführung, 2013: S.676 f.

Qualitätsmanagement

Laut der internationalen Norm DIN EN ISO 9000:2000 des Deutschen Instituts für Normung e.V. wird Qualitätsmanagement definiert als eine "aufeinander abgestimmte Tätigkeit zur Leitung und Lenkung einer Organisation bezüglich Qualität."⁴⁰



Abbildung 2: Zitate zum Thema Qualitätsmanagement⁴¹

Eine gute Voraussetzung, um die Kundenerwartungen zu erfüllen, wird geschaffen durch eine systematische Planung, Umsetzung und Kontrolle der Qualität von Produkten und Dienstleistungen im Rahmen des Qualitätsmanagements.⁴² Dieses umfasst nach Müller, 2006, drei Aspekte:

- „Der Qualitätsanspruch beschreibt das selbst definierte Leistungsniveau, das angestrebt werden soll, um segmentspezifische Gäste- und Mitarbeiterwünsche zu befriedigen.
- Die Qualitätsentwicklung umfasst die aktive Pflege des festgelegten Leistungsniveaus sowie dessen kontinuierliche Verbesserung.
- Die Qualitätssicherung umfasst die bewusste Überprüfung des Leistungsniveaus sowie eine entsprechende Reaktion bei festgestellten Abweichungen.“⁴³

Ein wichtiger Bestandteil des Qualitätsmanagements von touristischen Leistungserbringern ist die Erarbeitung einer **Qualitätspolitik**. Diese definiert sich aus den qualitätsbezogenen Grundsätzen der Unternehmung und liegt damit in dem Verantwortungsbereich der jeweiligen Führungsebene.

⁴⁰ vgl. DIN e.V. 2001: S.316

⁴¹ vgl. Brinkschulte, 2007: <http://monika-brinkschulte.de/>
(freie Zertifizierungsauditorin, QM-Beraterin im Gesundheits- und Sozialwesen)

⁴² vgl. Eckhoff, 2007: S.19

⁴³ Müller, 2006: S.16

Das Unternehmensmanagement ist damit beauftragt Grundsätze zu formulieren, zu kommunizieren und schlussendlich selbst zu leben. Die Erarbeitung eines unternehmensweiten Qualitätszielsystems soll jedem Mitarbeiter seinen Beitrag zur Umsetzung der Qualitätsgrundsätze verdeutlichen. Nur wenn jeder Mitarbeiter in die Qualitätszielsetzung miteingebunden wird, können diese Ziele akzeptieren und damit mit Leben gefüllt werden, so dass die Qualität für den Gast erlebbar und transparent wird. Um eine transparente Qualitätspolitik zu gewährleisten sollten Grundsätze, Ziele sowie deren Verantwortlichkeiten dokumentiert werden.⁴⁴

Laut ISO 8402 werden die Maßnahmen des Qualitätsmanagements als Tätigkeiten definiert, welche „...die Qualitätspolitik, Ziele und Verantwortung festlegen sowie diese durch Mittel wie Qualitätsplanung, Qualitätslenkung, Qualitätssicherung/QM-Darlegung und Qualitätsverbesserung verwirklichen.“⁴⁵

Die Umsetzung der Qualitätspolitik sieht demnach wie folgt aus:

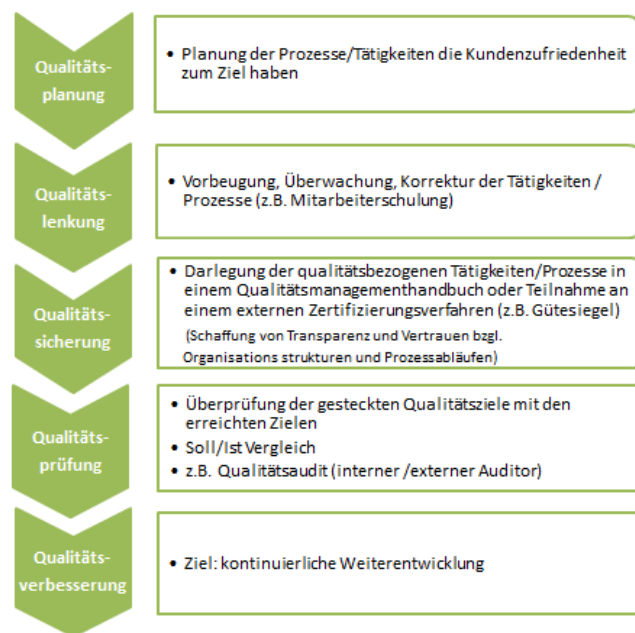


Abbildung 3: Bestandteile der Qualitätspolitik⁴⁶

Um die Qualitätsziele praktisch anwenden zu können, gibt es sogenannte Qualitätsmanagementsysteme wie z.B. ISO 9001:2000, Kaizen, Deming Prize, European Quality Award, EFQM-Modell für Excellence etc.

⁴⁴ vgl. Eckhoff, 2007: S.19-20

⁴⁵ vgl. DIN ISO 9000-1,1994

⁴⁶ eigene grafische Darstellung in Anlehnung an Eckhoff, 2007: S.19-20; Macharzina/Wolf, 2008: S.771ff.

2.2.2 Entstehung und Geschichte

Die Geschichte des Qualitätsmanagements lässt sich in drei Stufen, bzw. Prozessphasen einteilen:

- 1) Die erste Stufe war die **klassische Qualitätskontrolle**, die bis in die 1960er Jahre dominierte. Der Umgang der Qualitätskontrolle sah erstmals eine Arbeitsteilung und eine Begrenzung der Mitarbeiterverantwortung vor. Entscheidung, Ausführung und Kontrolle wurden getrennt. Im Vordergrund stand eine strenge Endkontrolle bevor Produkte im Verkauf angeboten wurden.
- 2) Die zweite Stufe war in den 1960er und 1970er Jahren und beschäftigte sich mit der **Qualitätssicherung**. Von nun an wurde bereits in der Entwicklung und Herstellungsphase eine Qualitätsanalyse vorgenommen. Fehler konnten nun verursachungsgerecht zugeordnet werden. Prüf-, Mess- und Testverfahren wurden maßgeblich weiterentwickelt. Im Vordergrund stand nun aber der Faktor: Mensch. Dies ist erkennbar durch die Einführung von Unternehmensmaßnahmen wie Kleingruppenaktivität, Problemlösungsgruppen und Lernstattkonzepte, die jedoch zum Großteil aus Ingenieuren und Technikern bestand.
- 3) Die dritte Stufe begann in den 1980er Jahren und betrachtete erstmals Qualitätsmanagement im Rahmen aller Unternehmensbereiche einer Unternehmung. Das bedeutet auch produktionsferne Prozesse wurden einer Qualitätsanalyse unterzogen. Auch durch das Outsourcen wurden Qualitätskontrollen bei Zulieferern immer wichtiger. Im Vordergrund stand von nun an nicht mehr die Fehlererkennung sondern, die Fehlervermeidung. Dies führte vor allem zu Kostenersparnissen. Die dritte Stufe ist damit der Beginn des **Total Quality Managements (TQM)**.⁴⁷

Laut Pepels und Reinhart/Lindemann/Heinzl, 1996 setzt sich der Begriff TQM zusammen aus:

„**Total** – steht für die Einbeziehung aller am Leistungserstellungsprozess beteiligten Anspruchsgruppen wie Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten und die Öffentlichkeit. Innerhalb des Unternehmens meint es die Einbeziehung sämtlicher Unternehmensbereiche.

Quality – steht für die konsequente Ausrichtung aller betrieblichen Prozesse und Tätigkeiten auf die Qualitätsforderungen der Kunden.

Management – steht für Qualität als ein übergeordnetes Führungsprinzip, welches Qualität zu einer Verpflichtung der Führungskräfte macht und diesen eine Vorbildfunktion gegenüber den Mitarbeitern auferlegt.“⁴⁸

⁴⁷ vgl. Macharzina /Wolf, 2008: S.777 ff.

⁴⁸ vgl. Pepels, 1996: S.45; vgl. Reinhart/Lindemann/Heinzl, 1996: S.32; vgl. Eckhoff, 2007: S.20-21

Das TQM unterliegt vier zentralen Grundsätzen (siehe Abb. 4). Diese sind Führungsverantwortung, Kunden-, Mitarbeiter- und Prozessorientierung.

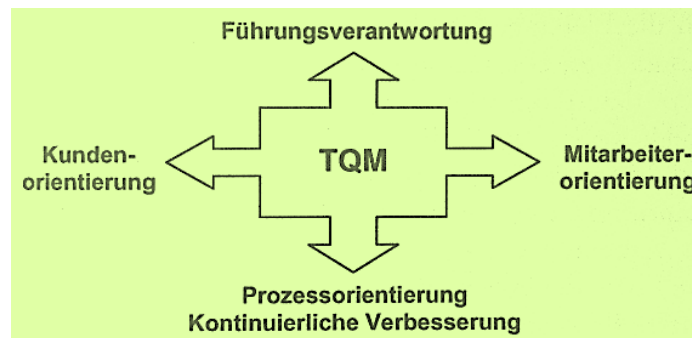


Abbildung 4: Grundsätze des Total Quality Managements⁴⁹

Diese Grundsätze veranschaulichen das ganzheitliche Denken des heutigen Qualitätsanspruchs. Das TQM ist hierbei als ein dynamischer Prozess zu sehen, der auf einer stetigen Leistungsverbesserung beruht und somit Unternehmen die Möglichkeit bietet den wachsenden Kundenanforderungen Stand zu halten, so die Meinung von Frau Dorn-Petersen. TQM ist also kein einmal erreichtes Ergebnis, sondern ein permanenter Zyklus aus „Planen – Realisieren – Überprüfen – Korrigieren“.⁵⁰

2.2.3 Die Bedeutung des Qualitätsmanagements für die Tourismusbranche und für die Hotellerie im Speziellen

Ökonomischer Nutzen

Laut Bruhn/Georgi lässt sich Qualitätsmanagement in erlössteigernde und kostensenkende Nutzenwirkungen aufgliedern.

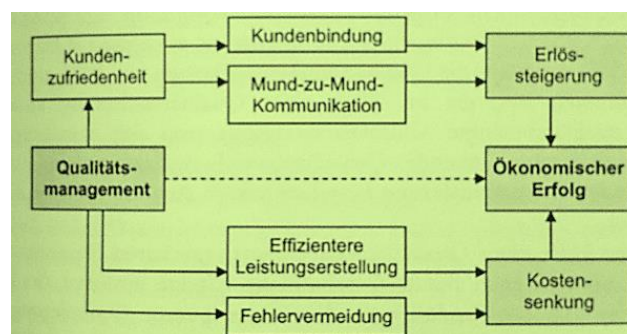


Abbildung 5: Ökonomischer Nutzen des Qualitätsmanagements⁵¹

⁴⁹ vgl. Eckhoff, 2007: S.19-20

⁵⁰ vgl. Eckhoff, 2007: S.19-20

⁵¹ vgl. Eckhoff, 2007: S.27 gemäß Bruhn/Georgi 1999: S.3

Wie Abb. 5 zeigt, können durch den Einsatz von Qualitätsmanagement die Kundenerwartungen besser erfüllt und damit gleichzeitig die Kundenzufriedenheit gesteigert werden. Zufriedene Kunden lassen sich leichter an ein Unternehmen binden, und es entsteht eine Beziehung zum Kunden, wodurch dem Unternehmen immer mehr Vertrauen geschenkt wird und mit der Zeit Emotionen zu einem Produkt/Dienstleistung/Unternehmen hervorruft. Dies führt weiterhin zu einer besseren Mund-zu-Mund Kommunikation und wirkt sich damit auch langfristig positiv auf die Unternehmenserlöse sowie auf die Marktanteile aus. Weiterhin besteht die Möglichkeit, dass durch das Vertrauen der Kunden in die Leistung eher eine Preisstabilität gesichert werden kann. Gleichfalls wird durch die Zufriedenheit zur Leistung die Akzeptanz größer bei eventuellen Preissteigerungen.

Durch den Einsatz von Qualitätsmanagement werden die internen Prozessabwicklungen besser beherrscht, und damit auch die Produktivität gesteigert. Zudem werden Fehler vermieden und Nacharbeiten, Aufgaben des Beschwerdemanagements und Wiedergutmachungsaufwendungen sowie Rückzahlungen vermieden bzw. minimiert. Damit steht das Qualitätsmanagement ebenfalls für Kostensenkungsmaßnahmen. Zwar werden durch die Maßnahmen, die im Zuge des Qualitätsmanagements umgesetzt werden, erst einmal Mehraufwendungen und Kosten erhöht, was sich jedoch langfristig auszahlt und die Basis für einen stabilen Unternehmenserfolg schafft.⁵²

„Die Frage darf nicht lauten, was Qualität kostet, sondern was es kostet, die Pflege der Qualität zu vernachlässigen!“⁵³

Externe marktbedingte Gründe

Neben dem ökonomischen Nutzen und Vorteilen des Einsatzes von Qualitätsmanagement, gibt es zahlreiche externe, marktbedingte Gründe für eine qualitätsorientierte Ausrichtung der touristischen Leistungsträger. In den letzten Jahren lassen sich vermehrt folgende Entwicklungen beobachten:

- 1) verändertes Nachfrageverhalten: Laut Eckhoff „ist der Reisende von heute reiseerfahren, anspruchsvoll und kritisch im Hinblick auf die Angebotsqualität.“ Durch seine persönlichen Erfahrungen und sein gestiegenes Selbstbewusstsein fordert der Gast von heute den Tourismusanbieter mehr denn je dazu auf die persönlichen Bedürfnisse zu befriedigen.⁵⁴ Man spricht heute auch von einem „hybriden Konsumenten“, d.h. ein Verbraucher, der mehrere Konsumtrends verfolgt, und dessen

⁵² vgl. Eckhoff, 2007: S.27 gemäß Bruhn/Georgi 1999: S.3

⁵³ vgl. Müller, 2004: S.17

⁵⁴ vgl. Eckhoff, 2007: S.9

Reiseentscheidungen und Aktivitäten im Urlaub immer komplexer, vielschichtiger und widersprüchlicher geworden sind. Ein Kunde ist heute zunehmend erlebnis- und qualitätsorientiert und erwartet mehr Vielfalt und Individualität, was das Thema Reisen angeht. Daraus entstehen viele Hindernisse bei der Erstellung von Leistungsangeboten und deren zielgruppengerechte Kommunikation. Ist das Gesamtpaket einer Reise nicht überzeugend, bleiben die Gäste aus. Qualität in Dienstleistungsbranchen wie dem Tourismus ist somit in besonderem Maße mit einem Null-Fehler-Anspruch verbunden. Reisende sind zudem auch nur begrenzt markentreu. Da die Nachfragerseite immer komplexer und anspruchsvoller wird, gilt es für touristische Anbieter seine Gästestrukturen detailliert zu analysieren und daraufhin qualitäts- und bedürfnisorientierte Produkte anzubieten.⁵⁵

- 2) steigernde Wettbewerbsintensität: Diese ist vor allem durch die fortschreitende Globalisierung begründet. Der technische Fortschritt im Bereich Kommunikation und Transport sowie die Liberalisierung des internationalen Handelsverkehrs haben weltweit zum Aufbau neuer Zielgebiete geführt. Durch neue Zielgebiete sind damit auch Überkapazitäten im Tourismussektor und besonders in der Hotellerie entstanden, denn die Nachfrage hat sich nicht proportional zu der neuen Angebotsvielfalt entwickelt. Der Wettbewerb und der Kostendruck sind damit enorm angestiegen. Durch das World Wide Web werden Angebote vergleichbarer, transparenter und damit austauschbarer. Zudem werden Fernreiseziele attraktiver und konkurrenzfähiger durch preisgünstige Flüge und Unterkünfte. Damit müssen sich touristische Anbieter auseinander setzen um weiterhin konkurrenzfähig zu sein. Möglichkeiten, die weiterhin Wettbewerbsvorteile bieten können, sind u.a. Differenzierungs- bzw. Qualitätsstrategien.⁵⁶
- 3) Viele Teilleistungen = ein Gesamterlebnis: Wie bereits in Kapitel 2.1 erwähnt, spielt die Qualität eine große Rolle im Tourismussektor, da viele Facetten und Leistungen (siehe Abb. 1) Einfluss auf die Kundenzufriedenheit eines Urlaubes haben. Jede einzelne Leistung muss demnach denselben Qualitätsansprüchen gerecht werden. Nur wenn dies der Fall ist, steigt die Wahrscheinlichkeit auf zufriedene Kunden und damit auf einen langfristigen Unternehmenserfolg.
- 4) Qualität auf allen Ebenen von touristischen Leistungsträgern: Die verschiedenen Facetten von touristischen Leistungen beziehen sich im weiteren Sinne auch auf die Kooperationen, Partner, Zulieferer, Sponsoren sowie auf andere Vertragspartner, die entweder einen direkten oder indirekten Bezug zu dem einzelnen Leistungsträger z.B. zu einem Hotel besitzen. Das Image eines einzelnen Hotels wird maßgeblich mit beeinflusst von der Qualität und dem Image der Region/Stadt bzw. des Zielgebietes, in der sich das Hotel befindet. Zu den Einflussfaktoren zählen

⁵⁵ vgl. Breidenbach, 2002: S.213-215

⁵⁶ vgl. Eckhoff, 2007: S.9-10; vgl. Breidenbach, 2002: S.209-210

auch betriebsfremde Vertriebspartner (z.B. Einzelhandel vor Ort), vor- und nachgelagerte Unternehmen (z.B. Lieferanten für Lebensmittel) sowie outgesourcte Dienstleistungen (Personal z.B. Physiotherapeut oder Fitnesstrainer). Stimmen die Qualitätsanforderungen oder das Image eines Unternehmens nicht, kann das negative Auswirkungen auf das eigene Unternehmen nach sich ziehen. Aus diesem Grund gilt es ebenfalls die Qualitätskriterien jedes einzelnen Vertragspartners zu überprüfen oder zumindest im Blick zu haben. Um trotz der Vielzahl der unabhängigen Leistungsträger eine gute Qualität in der gesamten touristischen Dienstleistungskette zu erhalten, muss sich ein hohes Qualitätsbewusstsein entwickeln. Bestenfalls sollte eine Sensibilisierung für das Verhältnis der einzelnen Leistungserbringer entstehen. Diese sollten laut Beritelli⁵⁷ zu „(...) unverzichtbaren Partnern im Qualitätsmanagement der Destination(...)“ werden und die Kooperationsnotwendigkeit zum Zweck der Qualitätsverbesserung erkennen und nutzen.⁵⁸

Die Reiseentscheidung eines potenziellen Gastes ist damit nicht nur abhängig von einem einzelnen Anbieter. So ist es für ein Hotel z.B. genauso wichtig wie qualitätsorientiert alle seine Vertragspartner sind. Besonders rückt hierbei das Qualitätsmanagement eines regionalen Tourismusverbandes bzw. einer Tourismusorganisation⁵⁹ und deren Themenschwerpunkte in der Außendarstellung in den Vordergrund. (z.B. Tourismusverband Franken e.V., Harzer Tourismusverband e.V.) Laut Breidenbach „schlägt das Thema die Destination“.⁶⁰ Das bedeutet Nachfrager orientieren sich heute viel mehr an Themen wie Aktiv, Wellness, Wandern oder Genuss um Ihren Urlaub zu planen als direkt eine Destination im Hinterkopf zu haben. Dadurch wird die überregionale qualitätsorientierte Image- und Markenbildung immer wichtiger. Durch die Zunahme des Wettbewerbs im Tourismussektor sind einzelne Anbieter gezwungen Kooperationen einzugehen um das Destinationsmanagement bekannter zu machen, zu verstärken und damit mehr Nachfrage auch in eigener Sache zu generieren. Für die Komplexität dieser neuen Strukturen im Tourismus sind daher gemeinsame Qualitätsanforderungen grundlegend.⁶¹

- 5) veränderte Rahmenbedingungen: Durch die Zunahme an nicht beeinflussbaren Faktoren ist es gegenwärtig noch wichtiger geworden den internen Qualitätsanspruch in allen Unternehmensbereichen umzusetzen. Nicht beeinflussbare Rahmenbedingungen sind hierbei z.B. politische Unruhen, Naturkatastrophen, Streiks

⁵⁷ vgl. Beritelli, 1999: S.38

⁵⁸ vgl. Müller, 2004: S.73; vgl. Eckhoff, 2007: S.38-39

⁵⁹ „Als Tourismusorganisation bezeichnen wir Verwaltungseinheiten und private Körperschaften, welche touristische Leistungen markttransparent gestalten, vermitteln und Teilfunktionen von Tourismusunternehmen und –orten (Reisezielen) koordinieren.“ (Kaspar, 1995: S.38)

⁶⁰ vgl. Breidenbach, 2002: 153ff.

⁶¹ vgl. Breidenbach, 2002: S.209-211

etc. Durch aktuelle tragische Ereignisse wie die Terroranschläge des 11. September 2001, den Tsunami rund um den Indischen Ozean (26. Dezember 2004), der Vulkanausbruch in Island (Beginn 20. März 2010) oder die Aufstände und Revolutionen des arabischen Frühlings (Beginn Dezember 2010) ist die Tourismusbranche mehr denn je gefragt Qualitätsmanagementsysteme einzusetzen und stetig zu verbessern um die unternehmensinterne Sicherheit zu gewährleisten und zudem einen sozialökologischen sowie gesellschaftlichen Beitrag zu leisten.

Auch an der steigenden Anzahl von Qualitätsgütesiegeln erkennt man den Trend hin zu mehr qualitätsorientierten Reisen. Reisen werden demnach mehr und mehr klassifiziert um dadurch zum einen deren Leistungsträger, Produkte und Dienstleistungen voneinander abzugrenzen und dadurch für den Kunden transparenter zu sein und zum anderen die internen Qualitätsansprüche und –kriterien an den potenziellen Gast zu kommunizieren.⁶²

Laut Breidenbach werden in Zukunft die Stellung am Markt und der Unternehmenserfolg immer stärker vom Faktor Qualität bestimmt. Laufende Untersuchungen in den USA mit dem Namen Profit Impact of Market Strategies (PIMS)⁶³ belegen den hohen Stellenwert des Qualitätsbewusstseins auf Reisen. Durch Qualitätsoffensiven und die Implementierung von Qualitätsmanagementsystemen wird laut der genannten Studien Kundentreue gestärkt und die Wettbewerbsfähigkeit verbessert. Zudem ist ein grundlegender Vorteil für Unternehmen, dass durch Qualitätsoffensiven gleichzeitig die Kosten- und Wertschöpfungsstruktur verbessert wird.⁶⁴

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass durch den zunehmenden Wettbewerb der touristischen Dienstleistungen, der steigenden Erwartungshaltung und Anforderungen der Kunden sowie das gesteigerte Kosten-/Preisbewusstsein der Anbieter und Nachfrager gleichermaßen, die Qualitätsorientierung eine immer wichtigere Rolle für das

⁶² vgl. Eckhoff, 2007: S.10

⁶³ Das Projekt PIMS wurde in den USA 1960 von General Electrics als eine interne empirische Studie initiiert. Ziel war es die unterschiedlichen strategischen Geschäftseinheiten vergleichbar zu machen um die produktunabhängigen Schlüsselfaktoren die auf den wirtschaftlichen Erfolg wirkten, herauszufinden. Dieses Projekt wurde später an die Harvard Business School übertragen, die es auf weitere Unternehmen ausgedehnt hat bis es ab 1976 unter die Obhut von American Strategic Planning Institute kam. Bis heute werden wichtige Studien hierzu durchgeführt. Das Projekt ist erwähnenswert, da sehr viele Strategische Geschäftseinheiten aus vielen Unternehmen teilgenommen haben und damit eine hohe Repräsentativität darstellte (3000 SGE; 200 Unternehmen). Erwähnenswert für diese Arbeit ist es vor allem aufgrund des Ergebnisses, dass qualitativ hochwertige Produkte einen Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben. (<http://www.pimsonline.com/> Stand: 18.01.2014)

⁶⁴ vgl. Breidenbach, 2002: S. 210

unternehmerische Handeln eines Unternehmens einnimmt und damit alle Tätigkeitsbereiche einer Unternehmung beeinflussen.⁶⁵

2.2.4 Einordnung des Instruments Gütesiegel in das Qualitätsmanagement

Der Bereich, in dem Gütesiegel die wichtigste Rolle spielen, ist die Qualitätssicherung. (s.a. Abb. 2, S.13) Der Überbegriff Qualitätssicherung legt dar, welche Qualitätsstandards bei dem kontrollierten Produkt angewendet wurden. Diese Qualitätsstandards müssen nun intern und extern kommuniziert werden. Für die interne Kommunikation wird oft ein Qualitätshandbuch eingesetzt. In diesem werden die Qualitätsstandards für jeden funktionellen Bereich festgelegt, welche für jeden Mitarbeiter zugänglich und beachtet werden muss. Für die externe Kommunikation der Qualitätsstandards an potenzielle Kunden kommen oft Gütesiegel zum Einsatz. Ein Gütesiegel signalisiert dem Nachfrager/Kunden, welche Kriterien bei der Sicherung der Qualität angewendet wurden. In den meisten Fällen werden Gütesiegel von externen Prüfstellen vergeben. Dies hilft Unternehmen dabei ein möglichst objektives Bild bezogen auf die Qualität der Leistung an die Nachfragerseite zu übermitteln.⁶⁶

2.3 Gütesiegel als Bestandteil des Qualitätsmanagements

Bei der Wortwahl kann man sich auf die Begriffe Qualitätszeichen, Qualitätssiegel als auch Gütesiegel beziehen, die alle als Synonym eingesetzt werden können.⁶⁷ Diese synonyme Darstellung findet auch in der vorliegenden Arbeit Anwendung.

Einer der gängigsten Definitionen stammt vom RAL⁶⁸: Demnach sind Gütesiegel „Wort- oder Bildzeichen, oder beides, die als Garantiausweis zur Kennzeichnung von Waren oder Leistungen Verwendung finden, die bestimmte, an objektiven Maßstäben gemessene, nach der Verkehrsauffassung für die Güte einer Ware oder Leistung wesentliche Eigenschaften erfüllen, und deren Träger Gütegemeinschaften sind, die öffentlich zu-

⁶⁵ vgl. Müller, 1999: S.123

⁶⁶ vgl. Haase, 2005: S. 7

⁶⁷ vgl. Bruhn/Hadwich, 2004: S.11

⁶⁸ Das Deutsche Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V. (RAL): Die unabhängige Organisation wurde 1925 von der deutschen Industrie und Regierung gegründet zur Vereinheitlichung technischer Lieferbedingungen und zur Anerkennung und Überwachung des Gütezeichens RAL.

gängige Gütebedingungen aufstellen und deren Erfüllung überwachen, oder die auf gesetzlichen Maßnahmen beruhen.“⁶⁹

Aus dieser Definition leiten sich verschiedene Merkmale ab. Gütesiegel sind demnach Wort und/oder Bildzeichen, welche auf einem Produkt oder einer Leistung zu finden sind. Das Auftreten ähnelt daher sehr stark einer Marke. Allerdings soll beim Gütesiegel der Ausweis der Garantie im Vordergrund stehen. Qualitätskriterien sollen laut dieser Definition objektiv und transparent sein, d.h. dass sie von unabhängigen Institutionen und Organisationen gemessen werden und für jeden frei zugänglich gemacht werden. Weiter besagt die Definition, dass sie nach der Verkehrsauffassung wesentliche Eigenschaften erfüllen sollen. Demnach geht man davon aus, dass jeder Kunde für ein Produkt oder eine Leistung bestimmte Eigenschaften voraussetzt, die er als Grundvoraussetzungen bezeichnet. Zudem besagt die obige Definition auch, dass Gütesiegel auf gesetzlichen Maßnahmen beruhen. Hierauf, wird unter Punkt 2.3.3 näher eingegangen.

Eine weitere Definition von Raich/Abfalter besagt: „Qualitätszeichen dienen als Marketinginstrument, um die Vermarktungschancen von einzelnen Produkten und Leistungen zu verbessern. Sie vermitteln nicht nur Qualität, positives Image und Zuverlässigkeit, sondern sind auch der Garant für die Sicherstellung der Einhaltung definierter Standards und Regeln.“⁷⁰

Qualitätszeichen geben einen Hinweis auf durchgeführte Qualitätskontrollen, welche die Unsicherheiten und Risiken des Kunden vor und während der Leistungsanspruchnahme abbauen und damit Vertrauen schaffen sollen. Der Vorteil aus Endkundensicht ist eine gewisse Sicherheit, dass das Angebot seinen Erwartungen und Anforderungen entspricht. Zudem vereinfachen Gütesiegel die Auswahl des Angebotes durch die Abgrenzung eines Qualitätssiegels zu Wettbewerbern. Sie bieten eine Orientierungshilfe und können so die Kaufentscheidung beeinflussen bzw. erleichtern.⁷¹

Das Wort „Zeichen“ in Qualitätszeichen wird als Signal verstanden, die vom Empfänger decodierbar oder interpretierbar sind und Informationen vermitteln sollen. Dadurch wird ersichtlich, dass erst der Empfänger das Signal als Qualitäts- und Leistungsversprechen deutet. Zum Zeichen werden die Symbole durch die Wahl des Empfängers. Erst durch die bewusste oder unbewusste Wahl des Kunden kann ein Zeichen kommunikativ wirken.⁷²

⁶⁹ RAL, 2003: S.7

⁷⁰ vgl. Raich/Abfalter, 2004: S.202

⁷¹ vgl. Raich/Abfalter, 2004: S. 202-203

⁷² vgl. Bruhn/Hadwich, 2004: S.11

Verantwortlich für die Qualitätszeichen oder -signale sind entweder der Anbieter selbst (z.B. Dt. Heilbäderverband e.V. oder Wellness-Hotels & Resorts GmbH) oder eine externe Instanz (z.B. TÜV Rheinland AG). In der Praxis kooperieren Gütesiegel wie z.B. „WellVital“ oder „Wellness-Hotels & Resorts“ mit externen Prüfinstanzen wie dem TÜV Rheinland AG, um so die Glaubwürdigkeit und Neutralität für potenzielle Kunden zu erhöhen. Die Aufgabe besteht darin Qualitätskriterien aufzustellen und deren Erfüllung bzw. Umsetzung zu überprüfen und zu beurteilen. Auf die einzelnen Anbieter von Qualitätszeichen im Wellnessbereich und deren Kriterien wird in Kapitel 4 näher eingegangen.

2.3.1 Qualitätswahrnehmung und Notwendigkeit von Signalen

Touristische Dienstleistungen zeichnen sich durch „Experience Qualities“ also Erfahrungseigenschaften aus. Das bedeutet, dass touristische Leistungen erst während und nach dem Gebrauch/Anwenden beurteilbar sind. Dies bezieht sich z.B. auf den Service des Hotels, die Verköstigung vor Ort oder die Lage der Unterkunft, Gastfreundlichkeit der Bewohner und Leistungsanbieter. Weiterhin zeichnen sich touristische Dienstleistungen, so Bruhn/Hadwich durch „Credence Qualities“, Vertrauenseigenschaften, aus. Eigenschaften, die auch nach Kauf/Verwendung nicht beurteilbar sind. Dies sind z.B. die ökologische Herstellung von Produkten, die Umweltverträglichkeit oder die Qualität des Personals bspw. Physiotherapeuten, Fitnesstrainer etc. Solche Leistungen sind schwer bis kaum nachprüfbar, und daher muss der Kunde/Nachfrager glauben, bzw. dem Produkt/Dienstleistung Vertrauen schenken, wenn es diese erwirbt. Touristische Dienstleistungen können demnach nicht vor dem Kauf inspiziert und beurteilt werden. Dies wären z.B. der Preis, das Aussehen und funktionale Eigenschaften eines Produktes im direkten Vergleich zum Wettbewerb („Search Qualities“ Sucheigenschaften).⁷³

Aufgrund des hohen Anteils an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften bei touristischen Dienstleistungen sind Signalwirkungen nach außen und die Vertrauenswürdigkeit besonders wichtig. Dabei sollte die Informationsübermittlung an den Kunden möglichst glaubwürdig sein. Wenn besondere Qualitäten oder Wettbewerbsvorteile vorliegen (wie z.B. günstigster Preis) können touristische Dienstleistungen über Werbung und über geeignete kommunikative Maßnahmen wie Social Media, Public Relations, Promotion etc. ihre Bekanntheit und das Unternehmensimage verbreiten. In den meisten Fällen ist die Qualität von touristischen Dienstleistungen jedoch schwerer greifbar und benötigt dadurch in der Außenkommunikation mehr Unterstützung. Tourismusanbieter bieten meist ähnliche Produkte/Dienstleistungen an, die sich vom Kunden weniger untereinander differenzieren lassen. Daher kann durch den Einsatz von

⁷³ vgl. Bruhn/Hadwich, 2004: S.9

glaubhaften Signalen wie Gütesiegel die internen Qualitätskriterien besser nach außen dargestellt werden. Dies unterstützt und ergänzt damit das Marketing eines Unternehmens. Wenn keine nach außen sichtbaren Beurteilungskriterien und Schlüsselfunktionen vorliegen sowie keine klar aufgehobenen, identifizierbaren Leistungsmerkmale vorhanden sind, neigen Konsumenten dazu von dem dominanten Einzeleindruck (wie z.B. dem Preis) auf eine Gesamtqualität zu schließen. Diesen Vorgang nennt man „kognitive Entlastung“^{74, 75}.

Qualitätssignale lassen sich unterscheiden in eine Beeinflussung der Qualitätswahrnehmung vor oder während der Leistungsanspruchnahme. Vor der Leistung dienen Signale als 1) Symbol für Sicherheit sowie 2) realistischen Bild, was die Kunden erwarten können und 3) als Aufbau eines positiven Images. Während der Leistungsanspruchnahme dienen Signale zur Beeinflussung der Wahrnehmung einer touristischen Dienstleistung und können so zu einer Veränderung der Kundenerwartung führen.



Abbildung 6: Erscheinungsformen von Qualitätssignalen im Tourismus (Beispiele)⁷⁶

Nachdem nun auf die Bedeutung von Qualitätszeichen eingegangen wurde, wird im nächsten Kapitel deren Funktionen und Ziele erläutert.

2.3.2 Funktionen und Ziele

Die Funktionen von Qualitätssiegeln kann man aus verschiedenen Perspektiven beleuchten (s. Tab. 4).

⁷⁴ vgl. Bakay, 2003: S. 40 in Anlehnung an Kroeber-Rieh/Weinberg, 2003: S. 307ff.

⁷⁵ vgl. Bruhn/Hadwich, 2004: S.9

⁷⁶ vgl. Bruhn/Hadwich, 2004: S.13 und Wiesner, 2008: S.17

TOURISMUSANBIETER	VERMITTLER	TOURISTEN
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunikationsfunktion ▪ Profilierungsfunktion ▪ Imageträgerfunktion ▪ Innovationsfunktion ▪ Stabilisierungsfunktion ▪ Qualitätssicherungsfunktion 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Risikominderungsfunktion ▪ Vorverkaufsfunktion ▪ Profilierungsfunktion ▪ Stabilisierungsfunktion 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informationsfunktion ▪ Vertrauensfunktion ▪ Qualitätssicherungsfunktion ▪ Risikominderungsfunktion ▪ Prestigefunktion ▪ Orientierungsfunktion

Tabelle 3: Funktionen von Qualitätszeichen⁷⁷

Anbieter benötigen Qualitätssiegel um Vertrauen bei potenziellen Kunden zu erzeugen, ein besseres Image zu verkörpern und sich vom Wettbewerber abzugrenzen. Reise-mittlern, wie z.B. Reisebüros, nutzen Qualitätszeichen um ihr eigenes Risiko zu redu-zieren. Für Nachfrager dienen Qualitätszeichen: z.B. dazu Unsicherheiten zu minimieren, aber auch als Informationsinstrument, aus Prestigezwecken und wie be-reits erwähnt als vertrauensbildende Maßnahme, da Qualitätszeichen als Qualitätsver-sprechen verstanden werden. Damit lässt sich erkennen, dass die Verwendung von Qualitätssiegeln ein Zusatznutzen für potenzielle Kunden darstellt.⁷⁸

Mit der Einführung eines Qualitätszeichens werden von Tourismusanbietern verschie-dene Ziele angestrebt. Dies sind einerseits psychologische Ziele wie die Schaffung von Identifikationspotenzialen und Vertrauen und andererseits ökonomische Ziele wie die Absatzförderung, Marktdifferenzierung und die Schaffung eines preispolitischen Spiel-raums.⁷⁹

Um die genannten Ziele zu erreichen, ergeben sich bestimmte Anforderungen an Qua-litätszeichen aus Sicht der Anbieter und aus Sicht der Nachfrager (s. Tab. 3):

ANBIETERPERSPEKTIVE	NACHFRAGERPERSPEKTIVE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Effektivität des Einsatzes ▪ Profilierung gegenüber Wettbewerbern ▪ Wirtschaftlichkeit des Einsatzes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekanntheitsgrad ▪ Glaubwürdigkeit ▪ Verständlichkeit ▪ Vergleichbarkeit ▪ Übereinstimmung von verbaler und non-verbaler Aussagen bezogen auf das Infor-mationsbedürfnis und Qualitätssignal

Tabelle 4: Anforderungen an Qualitätszeichen⁸⁰⁷⁷ vgl. Bruhn/Hadwich, 2004: S.14⁷⁸ vgl. Wiesner, 2008: S. 15-17⁷⁹ vgl. Bruhn/Hadwich, 2004: S.14⁸⁰ vgl. Eckhoff, 2007: S.42 in Anlehnung an Bruhn/Hadwich 2004: S.15ff.

Erst, wenn diese erfüllt sind, kann ein Qualitätszeichen erfolgreich sein und seinen Funktionen (vgl. Tab. 4) gerecht werden.

2.3.3 Rechtlicher Rahmen

Bezogen auf die rechtlichen Bestimmungen von Gütesiegeln ist es schwierig genaue Aussagen zu treffen, denn sie sind nur hinreichend in Gesetzen geregelt. Eine Gütezeichenverordnung hat noch nicht den Weg zur Gesetzesreife geschafft. Bei Gütesiegeln greifen die Regelungen des Wettbewerbsrechts und im Speziellen das Gesetz des unlauteren Wettbewerbs. Im UWG §3 Abs. 3 ist unter Nr. 2 aufgeführt, dass „eine unzulässige geschäftliche Handlung bei der Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen o.ä. ohne die erforderliche Genehmigung vorliegt.“⁸¹ Ohne Genehmigung bedeutet, dass nicht die Einwilligung des Unternehmens eingeholt wurde, die für die Herausgabe des Siegels verantwortlich ist. Häufiger finden jedoch die Regelungen des Wettbewerbsrechts und damit das Gesetz des unlauteren Wettbewerbs Anwendung, wenn es um Gütesiegel geht. Hierbei verweist UWG §2 (2) darauf, dass „Jedenfalls als irreführend (...) die im Anhang unter Z1 bis 23 angeführten Geschäftspraktiken ausführen“. Von einer Irreführung kann man ausgehen, wenn an eine Vergabe eines Gütesiegels keine besonderen Anforderungen gestellt wurden oder sich auf Anforderungen beziehen, die ohnehin gesetzlich vorgeschrieben sind.⁸²

Eine Ausnahme zum Thema „Irreführung“ ist einzig, wenn im Rahmen der Werbung, die Grundlagen für die Gesamtbewertung eines Siegels erläutert werden. Diese Ausnahme gibt ggf. eine Möglichkeit, dass Siegel und deren Verwendung rechtskonform sind. Rechtsfolgen für das unberechtigt verwendete Gütesiegel sind im UWG §4 (3) erläutert, in dem ein Bußgeldverfahren von bestimmten, festgelegten Parteien eingeleitet werden kann. Generell lässt sich sagen, dass je schwieriger der Prozess zum Erhalt eines Gütesiegels ist, desto mehr ist es letztlich inhaltlich wert.⁸³

Weitere wichtige Anhaltspunkte, die für die Qualität eines Gütesiegels sprechen, sind laut Dr. von Storch, Geschäftsführer des EuropeSpa-Gütesiegels „eine Durchführung durch extern autorisierte, unabhängige Auditoren bzw. Prüfstellen, Qualitätskontrollen, die in festen und nicht zu weit auseinander liegenden Abständen (max. 2-3 Jahre) stattfinden sowie ein Zertifizierungsunternehmen, das einem Verband zugehörig ist und

⁸¹ UWG §3 Abs.3 Nr.2

⁸² vgl. <http://www.internetrecht-rostock.de/abmahnung-guetesiegel.htm>; vgl. UWG §2 (2), Anhang Z1 bis 23;

⁸³ vgl. <http://www.internetrecht-rostock.de/abmahnung-guetesiegel.htm>; vgl. UWG §4 (3)

nicht durch eine Privatperson gegründet wird“ (...) In Deutschland besteht grundsätzlich die Möglichkeit, dass eine Privatperson ein Zertifizierungsunternehmen gründet.“ Denn ist gibt hierzu keine staatlichen Vorgaben. „Jedoch ist die Aussagekraft und Akzeptanz eines privat gegründeten Siegels am Markt schwierig.“ Denn ein Qualitätssiegel braucht immer auch einen „Grund für seine Daseinsberechtigung“. Dieser wird durch einen Verband gegeben. „Eine Vereinigung oder ein Verband, der ein Siegel etabliert, braucht vor allem eine Rechtfertigung für seine Existenz, die die Akzeptanz und Durchsetzungskraft auf dem Markt erhöht.“⁸⁴

2.4 Einordnung des Begriffs Gesundheitstourismus

Der Gesundheitstourismus setzt sich zusammen aus verschiedenen Reisemotivationen, deren gemeinsames Merkmal die Gesundheit ist. Die Weltgesundheitsorganisation (World Health Organization; WHO) definiert Gesundheit als Zustand des vollkommenen körperlichen, mentalen und sozialen Wohlbefindens (engl. well-being = Wohlbefinden) und nicht nur das Fehlen von Krankheiten und Gebrechen.⁸⁵ Laut Kickbusch wurde mit dieser Begriffsbestimmung bewusst eine Abgrenzung von früher verwendeten Definitionen eingeführt. Frühere Definitionen beschrieben Gesundheit lediglich als Abwesenheit von Krankheit.⁸⁶

Laut Kaspar umfasst „Gesundheitstourismus alle Aktivitäten von Personen, die zur Förderung/Erhaltung oder Herstellung/Wiederherstellung ihres körperlichen, mentalen und/oder sozialen Wohlbefindens an Orte außerhalb ihres gewohnten Umfeldes reisen und sich dort nicht länger als ein Jahr aufhalten.“⁸⁷

Der Oberbegriff Gesundheitstourismus lässt sich in verschiedene Kategorien untergliedern. In der Literatur gibt es dazu verschiedene Ansätze: Kaspar hat den Gesundheitstourismus dem Erholungstourismus⁸⁸ untergeordnet⁸⁹. Nahrstedt hingegen bezeichnet den Erholungstourismus als Unterform des Gesundheitstourismus⁹⁰ und laut Mundt sind beide Segmente auf gleicher Ebene angegeben. Mundt erwähnt Erholungstourismus nicht, stattdessen verwendet er Vergnügungs-, Strand-/Bade-/Sonnen- und Ausruh-Reise als Segmente. In der vorliegenden Arbeit wird der Gesundheitstourismus als

⁸⁴ Dr. Kurt von Storch, im Interview vom 02.12.2013

⁸⁵ vgl. WHO, 1948

⁸⁶ vgl. Kickbusch, 2006: S.33

⁸⁷ vgl. Kaspar, 1996: S.56

⁸⁸ „Erholungstourismus steht für eine spontane, primär nicht medizinisch gesteuerte Wiedererlangung körperlicher und seelischer Gleichgewichte. Ziel während einer Reise: Organismus auszuruhen und einer Ermüdung entgegen zu wirken.“ Sonnenschein, 2009: S.12

⁸⁹ vgl. Kaspar, 1996: o.S.; Sonnenschein, 2009: S.12

⁹⁰ vgl. Nahrstedt, 2002: S. 15; Sonnenschein, 2009: S.13

eine der Haupttourismuskategorien eingegliedert, ähnlich wie dies bei Sonnenschein der Fall ist (Abb. 7).⁹¹ Die UNWTO hat (United Nations World Tourism Organization) den Gesundheitstourismus als einen eigenständigen und wichtigen Bereich anerkannt und definiert ihn wie folgt:

„Tourism associated with travel to health spas or resort destinations where the primary purpose is to improve the traveler’s physical well-being through a regimen of physical exercise and therapy, dietary control, and medical services relevant to health maintenance.“⁹² Aus den genannten Definitionen geht hervor, dass der Gesundheitstourismus mehrere Aspekte beinhaltet: Verbesserung und Erhaltung sowie Rehabilitation, also das Wiedererlangen von Gesundheit und Wohlbefinden.

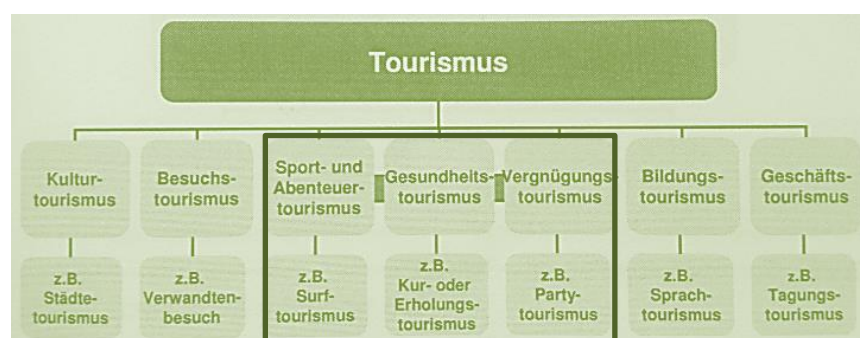


Abbildung 7: Einordnung des Gesundheitstourismus in das System der Tourismuskategorien⁹³

Laut Abb. 7 können Sport- und Vergnügungstourismus bei entsprechender Ausführung zur Gesundheit beitragen und überschneiden sich in einigen Fällen. Der Erholungstourismus ist dem Gesundheitstourismus untergegliedert, da Erholung direkt zur Erhaltung oder Wiederherstellung von Gesundheit beiträgt.

In der Praxis stellt man fest, dass neben dem Hauptreisemotiv mehrere Nebenreisemotive auftreten, die für den Touristen jedoch unterschiedlich wichtig sind. Dies wäre z.B., wenn ein Gast eine Städtereise geplant hat und währenddessen einen Wellnessstag einlegt und abends ein Genussmenü bestellt hat, oder wenn sich ein Gast während eines Kuraufenthalts für eine 1-Tages-Fahrradtour bei einem touristischen Anbieter anmeldet sowie an einer Stadtrundfahrt teilnimmt. Gesundheitstourismus kann damit als Hauptreisemotiv oder als Nebenreisemotiv erlebt werden.⁹⁴

⁹¹ vgl. Sonnenschein, 2009: S.12-15

⁹² vgl. Gee/Fayos-Sola, 1997: S.381

⁹³ vgl. Sonnenschein, 2009: S.15

⁹⁴ vgl. Sonnenschein, 2009: S.12-15

Eine weitere Unterteilung, die bei der Zuordnung der einzelnen Begrifflichkeiten hilfreich ist, ist die Differenzierung in einen aktiven und einen passiven Gesundheitstourismus. Der aktive umfasst hierbei alle Reiseformen, bei denen sich der Tourist „aktiv“ für seine Gesundheit einsetzt, z.B. durch Bewegung oder gesunde Ernährung. Der passive umfasst alle Erholungs- und Ausruhtourismusarten.

Der Gesundheitstourismus teilt sich in verschiedene Unterformen auf, die jeweils abhängig sind von dem Motiv des Kunden. Gesundheitsmotive sind entweder gesundheitsfördernd bzw. gesunderhaltend (Mensch ist gesund), herstellend bzw. wiederherwiederherstellend (Mensch ist krank) oder mehr passiv orientiertes Entspannen und Genießen.⁹⁵



Abbildung 8: Markt- und Nachfragemotive im Gesundheitstourismus⁹⁶

Unterteilen kann man die einzelnen Segmente des Gesundheitstourismus, je nach literarischer Quelle, in:

- Kurtourismus
- Rehabilitationstourismus
- Gesundheitsvorsorgetourismus
- Medizintourismus
- Patiententourismus/Kliniktourismus
- Wellnesstourismus
- Gesundheitsorientierter Urlaub

⁹⁵ vgl. Sonnenschein, 2009: S.15-17

⁹⁶ vgl. Lorenz Tourismusberatung GmbH; (heutiger Name Project M GmbH), 2007: S.12

- Erholungstourismus
- Fitnessurlaub
- Medical Wellness⁹⁷

Für alle Formen des Gesundheitstourismus gilt, dass sich der Gesundheitstourist grundsätzlich jeden beliebigen Ort als Zieldestination aussuchen kann. Jedoch ergeben sich durch die Spezialisierung der Destinationen/Tourismusanbieter und durch die natürlich gegebenen Ressourcen bestimmte Empfehlungen/Vorlieben für potenzielle Nachfrager. Traditionelle Destinationen für den Gesundheitsvorsorgetourismus und für den Rehabilitationstourismus sind Heilbäder und Kurorte (siehe Kapitel 2.4.2).⁹⁸

Zudem macht eine weitere Unterteilung Sinn, die mit der finanziellen Unterstützung zu tun hat, die den Markt und seine Unterformen in einen Selbstzahler bzw. teilfinanzierten Markt untergliedert. Durch den stetigen Rückzug der Krankenkassen bei der Übernahme von Kosten haben sich der deutsche Gesundheitsmarkt und seine Strukturen zwangsläufig verändert. Hierauf wird in Kapitel 2.4.1 und 2.4.2 weiter eingegangen.⁹⁹

In der vorliegenden Arbeit wird der Gesundheitstourismus als Oberbegriff verwendet, der vom Kurtourismus bis zum Wellness-tourismus alle Unterformen zusammenfasst. Der Grund für die Verschmelzung aller Begrifflichkeiten zur übergeordneten Definition Gesundheitstourismus liegt darin begründet, dass die gesundheitstouristischen Angebote immer mehr zusammenwachsen bzw. stark ineinander übergehen und heute oft als Mischformen angeboten werden.¹⁰⁰

Hieraus geht bereits hervor, dass eine einheitliche Unterteilung bzw. eine Abgrenzung des Gesundheitstourismusmarktes vor allem für potenzielle Nachfrager aktuell nicht gegeben ist. Der gegenwärtige Markt ist sehr vielfältig und bringt ständig neue Abzweigungen hervor, wie z.B. Medical Wellness. Da eine Differenzierung für die Nachfragerseite nicht klar ersichtlich ist und oft zu Verunsicherungen führt, werden die Formen im nächsten Kapitel kurz beschrieben.¹⁰¹

Im Rahmen dieser Arbeit liegt jedoch vor allem ein Fokus auf dem Bereich Wellness-tourismus (siehe Kapitel 2.5).

⁹⁷ vgl. Rulle/Hoffmann/Kraft, 2010: S.5

⁹⁸ vgl. Sonnenschein, 2009: S. 18

⁹⁹ vgl. Rulle/Hoffmann/Kraft, 2010: S.1ff.

¹⁰⁰ vgl. Rulle, 2004: S. 20

¹⁰¹ vgl. Rulle/Hoffmann/Kraft, 2010: S.1ff.

2.4.1 Gesundheitstourismus im Wandel

Der Gesundheitstourismus ist ein Bereich des Tourismus, der weltweit auf eine Jahrtausende währende Geschichte zurückgeht. Im Verlauf der Geschichte zeigt sich aber auch welchen Schwankungen und Einflüssen der Gesundheitstourismus ausgesetzt war, gegenwärtig ist und auch zukünftig sein wird.¹⁰²

Das Bäder- und Kurreisen hat seinen Ursprung in der **Antike** im 18. – 16. Jh. v. Chr. und stand von da an, trotz verschiedener Einflüsse, immer im Mittelpunkt des Gesundheitstourismus. Die Griechen machten das Bäderwesen bekannt. So kam z.B. der Begriff (Therme=Tharmae; warme Quelle) auf. Hippokrates verfasste erstmals ein Werk, das sich mit der Gesunderhaltung beschäftigte. Bei den Römern hingegen stand der gesellschaftliche Aspekt im Fokus der Kur. Die Ursprünge des deutschen Badewesens liegen in römischen Zeiten begründet, daher kamen Städtenamen wie Wiesbaden, Baden im Aargau oder Badenweiler zustande. Neben Stadtbädern kamen im 14. Jahrhundert die Entdeckung der Wildbäder (natürliche, warme, mineralische Quellen) hinzu, so dass Badegäste auch von auswärts kamen. Im 15. Jahrhundert entstand eine eigenständige Balneologie¹⁰³. In dieser Zeit wurden viele Beschreibungen zu Heilbädern, ihren Indikationen und Wirkungsweisen verfasst. In den Schriften wird auch ersichtlich, dass die Bäder nicht mehr nur anlässlich der heilenden Wirkung besucht wurden, sondern mehr noch der Geselligkeit wegen. Die Verweildauer der Gäste war lang und Musik und Essen waren beliebte Beschäftigungen. Seit Ende des 15. Jahrhunderts entstanden erstmals auch Unterbringungs- und Bademöglichkeiten für die ärmere Bevölkerung.¹⁰⁴

Im Mittelalter wurden Badereisen und Reisen generell immer weniger, da der 30-jährige Krieg eine wirtschaftliche und soziale Depression hervorrief. Die Beziehung zwischen Wasser und Mensch änderte sich auch, da man **Wasser** deutete als die **wichtigste Ursache für Krankheiten**. Ebenso entwickelte sich ein neues Schamgefühl in der Gesellschaft. Badehäuser wurden als „Verwilderung der Sitten“ bezeichnet.¹⁰⁵

Im 18. Jh. kam es zu Verbesserungen der Reiseinfrastruktur und der technischen Entwicklungen. Reisen war wieder „en vogue“, vor allem unter jungen Wohlhabenden. Diese nutzten die Zeit nach Beendigung der Ausbildung für ein- bis mehrjährige Studienreisen in Europa. Zeitungen priesen die Heilkraft des Wassers und berichteten von Behandlungserfolgen. Es entstanden **erste Bade- und Kurorte**. Hygiene, Pflege und

¹⁰² vgl. Sonnenschein, 2009: S.60

¹⁰³ Balneologie – Wissenschaft von den natürlichen Heilmitteln; vgl. Sonnenschein, 2009: S.63

¹⁰⁴ vgl. Sonnenschein, 2009: S.61ff.

¹⁰⁵ Vgl. Sonnenschein, 2009: S.64f.

die Gesundheitsvorsorge spielten von da an eine wichtige Rolle, und man erkannte die therapeutische Wirkung von Wasser. Von da an standen Badeorte unter dem Motto „**Sehen und gesehen werden**“ und wurden vor allem von der wohlhabenden Oberschicht genutzt. Die Infrastruktur von Kurorten wurde ausgebaut bspw. durch die Errichtung von Parkanlagen und einem vielfältigen Angebot an Vergnügungsmöglichkeiten wie z.B. des Casinos.¹⁰⁶

Im 19. Jh. entstanden immer mehr bürgerliche Kurorte, da durch die Industrialisierung auch die bürgerliche Oberschicht zu Geld gelang. Der Kuraufenthalt war jedoch mehr ein Alibimotiv, denn der Aufenthalt galt mehr der Erholung und der Selbstdarstellung. Baden und Trinken, was bis dahin kostenlos war, wurde nun kostenpflichtig und ist bis heute unter dem Namen „Kurtaxe“¹⁰⁷ bekannt. Es entstanden erste Seebäder nach englischem Vorbild und Reiche hatten ihre Sommerwohnsitze in die Kurorte und Seebäder verlegt. Damit war dies eine der Blütezeiten. Auch ausländische Gäste (vorwiegend aus Russland, Großbritannien und Frankreich) kamen ins deutsche Reich. Im Jahr 1892 wurde der **Allgemeine Deutsche Bäderverband** gegründet, der einen Ausschuss für alle gesundheitlichen Einrichtungen vorsah. Kur- und Badeorte waren im 19. Jh. die Haupttourismusdestinationen des deutschen Kaiserreiches. Sie wurden zunehmend bürgerlich, da das Wohlstandswachstum der breiten Bevölkerung stieg. Kur- und Badeorte wurden zudem durch neue gesetzliche Regelungen gefördert, die eine Zunahme zur Gewährung von Erholungsurlauben vorsahen. In dieser Zeit standen wieder mehr medizinische Motive und der „kranke Kurgast“ im Vordergrund der Badekultur. 1833 wurde unter Bismarck wurde die **gesetzliche Krankenversicherung** eingeführt. Damit war Gesundheit als staatsbürgerliches Recht angesehen. Neue Kurformen und Bädertypen entstanden wie Luftkurorte, Moorheilbäder und die Kneippsche Therapie¹⁰⁸. Zu Beginn des 20. Jh. kam es zur Verstädterung von ländlichen Kurorten, die damit zu Fremdenverkehrsorten wurden. So kamen auch Kurzurlauber und Tagesreisende aus allen sozialen Schichten in Kur- und Badeorte. Mit dem ersten und zweiten Weltkrieg kam das Kur- und Bäderwesen zum kompletten Erliegen. Aus Kurorten wurden „**Lazarettstädte**“ und dienten vor allem dem Versorgen von verletzten Bürgern und Soldaten. Nach dem Zweiten Weltkrieg und der Teilung Deutschlands kam es zu einer unterschiedlichen Entwicklung des Kur- und Bäderwesens im

¹⁰⁶ vgl. Sonnenschein, 2009: S.65-68

¹⁰⁷ Die Kurtaxe ist eine in Heilbädern und Kurorten von Gemeinden erhobene Abgabe für die Nutzung der Kureinrichtungen. Die Kurtaxe existiert bis heute (2014). vgl. Sonnenschein, 2009: S.70

¹⁰⁸ Die Kneipp-Medizin/Kneipp-Therapie ist nach dem Pfarrer Sebastian Kneipp benannt. Das Behandlungsverfahren sieht Wasseranwendungen, Pflanzenwirkstoffe sowie Bewegungs- und Ernährungsempfehlungen vor. Die Anwendungen werden präventiv und kurativ eingesetzt. Durch sein Einwirken machte er u.a. den Ort Bad Wörishofen bekannt. Heute existiert ein Kneipp –Gütesiegel, ein Dachverband „Kneipp-Bund“ mit 600 Kneippvereinen und Kneippkurorte. vgl. <http://www.kneippbund.de/>

Osten und Westen. In der vorliegenden Arbeit wird nur auf die Entwicklung in Westdeutschland eingegangen.¹⁰⁹

In den 1950er Jahren kam der wirtschaftliche Aufschwung nach Westdeutschland, und das Kur- und Bäderwesen galt nun vor allem dem „**Erholungsmotiv**“. Im Jahr 1957 wurde die kurörtliche Behandlung als Regelleistung in den Leistungskatalog der gesetzlichen Sozialversicherungsträger mit aufgenommen. Die öffentliche Gesundheitsfürsorge bestand nun aus 3 Säulen: der ambulanten-, akuten- und der Kur- & Rehabilitationsmaßnahmen. Mit weiteren politischen Maßnahmen wie das Rentenneuordnungsgesetz kam der Aufschwung der Sozialkurnachfrage. Der Anstieg der Sozialkurnachfrage führte unweigerlich zur Anpassung der Infrastruktur und leitete die Klinifizierung ein. Das Image der Kur- und Badeorte hatte sich von glanzvollen zu funktionalen, medizinischen Orten entwickelt. Die Gästestruktur war von nun an durch die unteren und mittleren Sozialschichten geprägt. Die Ankünfte der allgemein touristisch motivierten Reisenden und der Privatkurgäste war weniger frequentiert oder blieb in einigen Fällen ganz aus. Generell waren die 1970er – 1990er Jahre geprägt durch ein großes **Vertrauen** in die „**immerwährende**“ **Sozialkur**. Das Motto lautete „Morgens Fango, abends Tango“.¹¹⁰

Den größten Einschnitt für das Kur- und Bäderwesen kam 1996 mit den „**Seehofer'schen Gesundheitsreformen**“¹¹¹. Diese sahen u.a. eine Kürzung der Kuraufenthalte von vier auf drei Wochen vor, eine Verlängerung der Intervalle zwischen den Aufenthalten von drei auf vier Jahre, eine Erhöhung der privaten Zuzahlungen sowie die Erhöhung des Urlaubsanspruches auf den Kuraufenthalt. Zusammengefasst machte Horst Seehofers Gesundheitsreform Schluss mit den freigiebig verordneten Heilurlauben auf Krankenschein. Durch die breite Diskussion der Gesundheitsreform kam es im folgendem zu Informationsverlust, Verunsicherung und Zurückhaltung der Bevölkerung bzgl. der Kuraufenthalte. Damit begann die Depression einer ganzen Branche und einige Kurorte und deren Kurdirektoren stehen bis heute unter einem „Seehofer-Schock“. Je nachdem wie hoch der Anteil ihrer Sozialkurgäste war wurden Heilbäder und Kurorte unterschiedlich stark getroffen. Die Seeheilbäder und Seebäder blieben davon weitgehend verschont, da der Anteil allgemeiner Touristen relativ hoch war.¹¹²

Die Kurortkrise verdeutlichte die Abhängigkeit der deutschen Heilbäder und Kurorte von der Sozialpolitik. Damit wurde die Notwendigkeit für eine Angebotsdiversifizierung

¹⁰⁹ vgl. Sonnenschein, 2009: S.69-76

¹¹⁰ vgl. Rulle, 2002: S.59f.; vgl. Sonnenschein, 2009: S.80ff.

¹¹¹ „Seehofer'schen Gesundheitsreformen“: Horst Seehofer ist ein deutscher Politiker der CSU. In seiner Amtszeit als Bundesminister für Gesundheit (1992-1998) setzte er Reformen um, die den Gesundheitstourismus, und vor allem den Kurtourismus bis heute stark verändert haben.

¹¹² vgl. Sonnenschein, 2009: S.83ff.

auch für private Gäste aufgezeigt sowie eine Umorientierung der Heilbäder und Kurorte in Richtung neuer Gästezielgruppen. Es entstand ein regelrechter Zwang zum Strukturwandel. Es war die Chance den alten Kurballast abzuwerfen und sich neu zu positionieren. Neben der Krise und seinen negativen Folgen entstanden dadurch neue Gesundheitstourismusformen, die bis heute den Gesundheitstourismus in Deutschland beeinflusst. Hierbei ist vor allem der Wellnessstrend hervorzuheben auf den in Kapitel 2.4 näher eingegangen wird. Neue Spezialanbieter im Gesundheitstourismus etablierten sich, viele Hoteliers veränderten ihr Angebot oder positionierten sich ganz und Reiseveranstalter schnürten neue Gesundheitsprodukte und -pakete und sogar fachfremde Firmen beschäftigten sich mit den neuen Gesundheitsformen.¹¹³

2.4.2 Formen des heutigen Gesundheitstourismus

Grundsätzlich ist der Gesundheitstourismus auf zwei Hauptmotive zurückzuführen. Das erste Motiv (Abb. 8 farblich hinterlegt in orange) ist die Förderung und die Erhaltung von Gesundheit. Das zweite Motiv (Abb. 8 farblich hinterlegt in blau) ist die Herstellung bzw. Wiederherstellung von Gesundheit.¹¹⁴

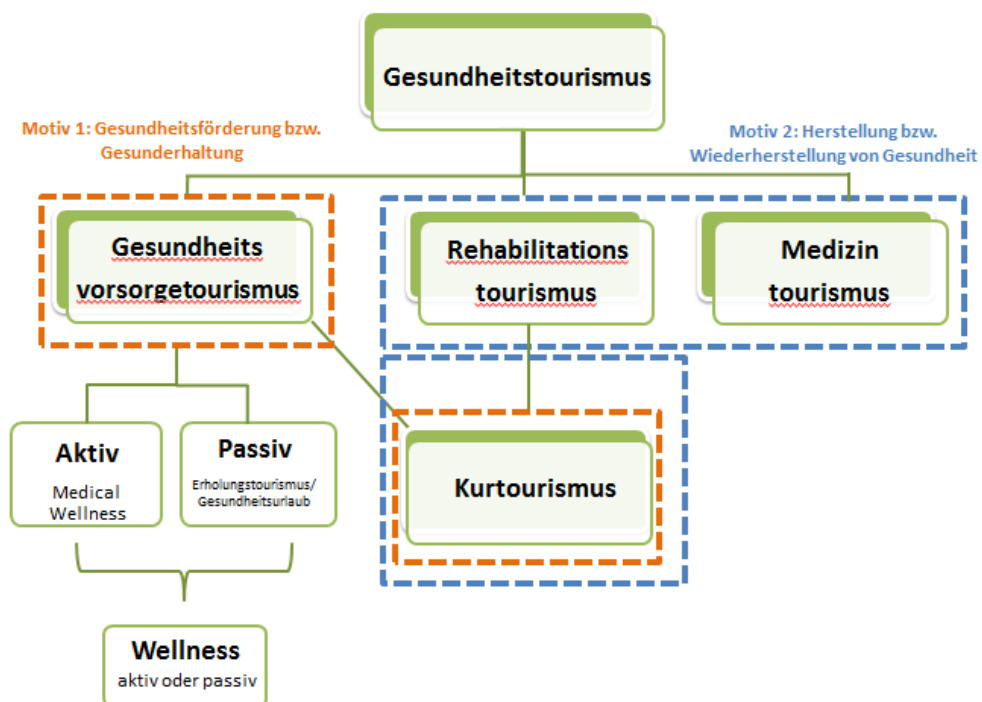


Abbildung 9: Gesundheitstourismus und seine Untertypen¹¹⁵

¹¹³ vgl. Sonnenschein, 2009: S.85f.; vgl. <http://www.brandeins.de/wissen/neuland/ostwestfalen-lippe/gute-besserung.html>; vgl. Rulle, 2004: S.49ff.

¹¹⁴ vgl. Sonnenschein, 2009: S. 16-17

¹¹⁵ eigener Entwurf in Anlehnung an Sonnenschein, 2009: S.16-45

Die wichtigsten Formen des Gesundheitstourismus werden im Folgenden kurz zusammengefasst:

Gesundheitsvorsorgetourismus

Mit dem Begriff Gesundheitsvorsorgetourismus sind Reisen zusammengefasst, die das Ziel der **Gesundheitsförderung** bzw. **Gesunderhaltung/Krankheitsprävention** haben. Die Krankheitsprävention versucht dieses Ziel durch Maßnahmen, die die Entstehung von Krankheiten verhindert, zu erreichen. Die Gesundheitsförderung hingegen versucht diesem Ziel durch die Stärkung der gesundheitlichen Ressourcen näher zu kommen. Gesundheitsförderung spielte eine zentrale Rolle bei Debatten der Weltgesundheitsorganisation (WHO) in den 1980er Jahren. Hierbei galt die Ottawa-Charta von 1986 als ein Startsignal für ein weltweit neues Gesundheitsverständnis. Diese besagt, „Gesundheitsförderung zielt auf einen Prozess, allen Menschen ein höheres Maß an Selbstbestimmung über ihre Gesundheit zu ermöglichen, und sie damit zur Stärkung ihrer Gesundheit zu befähigen“¹¹⁶. Die Charta rief zum aktiven Handeln für das Ziel „Gesundheit für alle“ auf. Hierbei standen fünf Handlungsfelder im Mittelpunkt: Persönliche Kompetenzen fördern, Gemeinschaftsaktionen unterstützen, Gesundheitsdienste neu orientieren, gesunde Lebenswelten und eine gesundheitsförderliche Gesamtpolitik schaffen.¹¹⁷

Kurtourismus

Wie bereits in Kapitel 2.4.1 erwähnt, hat der Kurtourismus eine lange Tradition und wird oft als der „traditionelle Gesundheitstourismus“ bezeichnet. Kurtourismus umfasst alle Angebote der Heilbäder und Kurorte. Laut Definition des Deutschen Heilbäderverbandes e.V. (DHV) und des Deutschen Tourismusverbandes e.V. (DTV) versteht man unter der klassischen Kur „(...) den besonderen therapeutischen Prozess einer Heilbehandlung mit besonderen Mitteln, Methoden und Aufgaben in Heilbädern und Kurorten mit charakteristischen Strukturmerkmalen“.¹¹⁸ Der Zweck der Reise ist damit die Teilnahme an einer Kur und richtet sich in erster Linie an bereits (leicht) erkrankte Menschen. In den letzten Jahren haben sich die Angebote der Kurorte und Heilbäder weiterentwickelt, so dass nun auch vermehrt jüngere Menschen angesprochen werden. Gäste entscheiden sich überwiegend für eine Kur aus Gründen der: Prävention von Krankheiten, Kurbehandlung chronischer Krankheiten und Leiden sowie Rehabilitation nach Unfällen und Krankheiten¹¹⁹. Kuren werden in der Regel ärztlich verordnet und zumindest in Teilen von der Krankenkasse bezahlt. Empfohlen wird laut DHV und DTV

¹¹⁶ WHO, Europa 1986: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0006/129534/Ottawa_Charter_G.pdf

¹¹⁷ vgl. Sonnenschein, 2009: S.19-26

¹¹⁸ DHV;DTV, 2005: S.22

¹¹⁹ vgl. Rulle, 2008, S.21f

eine Mindestaufenthaltsdauer von drei Wochen, damit Kurmaßnahmen nachhaltige Erfolge zeigen können.¹²⁰ Es gibt heute laut DHV mehr als 350 Heilbäder und Kurorte in Deutschland. Diese sind meist je nach ortstypischen natürlichen Heilmitteln spezialisiert in Boden, Wasser oder Klima oder einer Therapie nach Kneipp. Es gibt verschiedene Themen der deutschen Heilbäder und Kurorte (s.a. Abb. 10).

Diese sind Mineral- u. Thermalheilbäder, Moorheilbäder, Heilklimatische Kurorte, See(heil)bäder, Kneippheilbäder u. -kurorte, Felke- und Schrothkurorte sowie Heilbäder mit Heilstollen und Radontherapie.

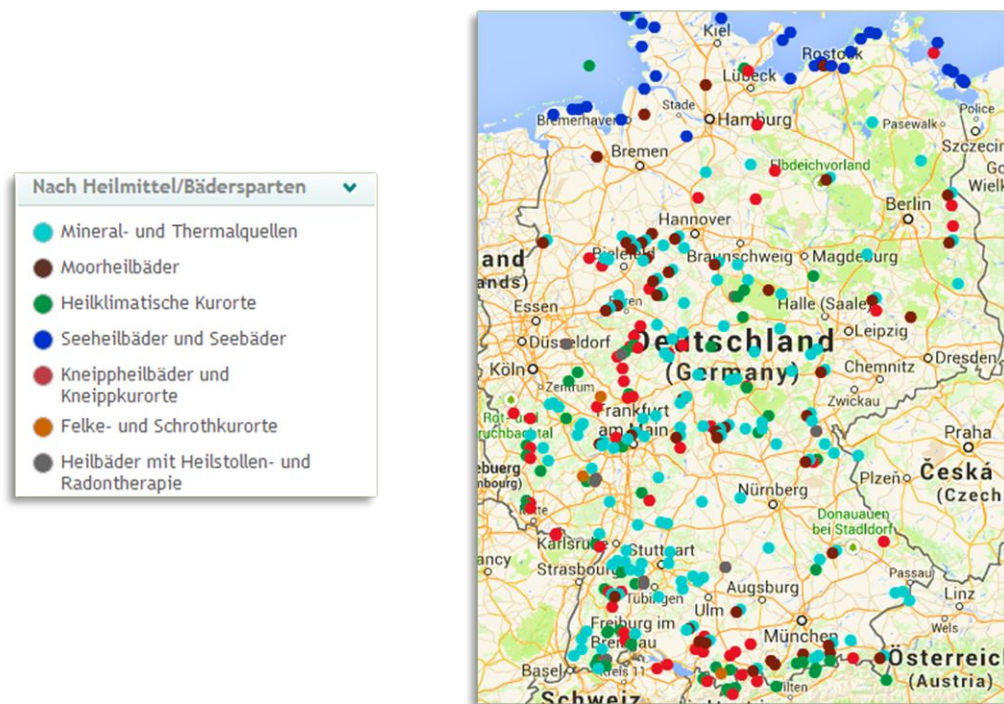


Abbildung 10: Überblick der Kurorte und Heilbäder nach Heilmittel/Bädersparte¹²¹

Kur oder Heilbad darf sich eine Stadt oder Gemeinde aber nur nennen, wenn sie staatlich anerkannt und prädikatisiert wurde. Hierzu muss die Stadt bzw. die Gemeinde bestimmte Anforderungen erfüllen, die vom Deutschen Kur- und Heilbäderverband unterstützt und begleitet wird und von den Wirtschaftsministerien der Länder durchgeführt wird.¹²²

Rehabilitationstourismus

Rehabilitationstourismus sind Gesundheitsreisen, die das Ziel der Wiederherstellung eines früheren Gesundheitszustandes verfolgen. Die medizinische Rehabilitation um-

¹²⁰ vgl. DHV;DTV, 2005: S.19

¹²¹ vgl. <http://www.die-neue-kur.de/kurorte-heilbaeder-deutschland/deutschlandkarte-kurort-heilbad.html>

¹²² Weiterführende Informationen: vgl. Berg, 2008: S.327ff.

fasst Maßnahmen zur Verhinderung, Linderung oder Beseitigung eines Leidens oder einer Behinderung. Sie dienen in erster Linie der Wiedereingliederung in das Berufs- und Privatleben. Der Rehabilitationstourismus lässt sich untergliedern in Rehabilitation, Anschlussheilbehandlung und Anschlussgesundheitsmaßnahme. Ein wesentlicher Grund für die Unterteilung ist die unterschiedliche Antragsstellung.

Die Anschlussheilbehandlung liegt direkt im Anschluss an eine Krankenhausbehandlung für akut kranke Patienten. Sie kann durch ein verkürztes Verfahren bei den Krankenkassen beantragt werden. Eine Anschlussgesundheitsmaßnahme ist eine Rehabilitationsleistung für nicht gesetzlich, sondern privat oder gar nicht versicherte Personen.¹²³

Medizintourismus

In Deutschland gibt es drei Strömungen des Medizintourismus zu verzeichnen: „die Behandlung ausländischer Patienten in deutschen Akutkrankenhäusern und Rehabilitationskliniken; medizinische Behandlung Deutscher im Ausland und die wohnortfremde Behandlung deutscher Patienten in Kliniken innerhalb Deutschlands“.¹²⁴ Dieser Trend ist vor allem in Europa und den Vereinigten Staaten von Amerika zu beobachten. Das Reisemotiv für Deutsche ist vor allem das günstige Preisniveau für medizinische Dienstleistungen im Ausland, also die Kostenersparnis gegenüber einheimischen medizinischen Dienstleistungen. Nach Deutschland kommen Ausländer vor allem wegen der Qualität und des Images des deutschen Medizinwesens. Das Qualitätssignal „Made in Germany“ ist in vielen Kulturen weltweit fest verankert. Weitere Faktoren für die Zunahme des Medizintourismus sind u.a. die Entwicklung des Gesundheitsbewusstseins, die zunehmende Mobilität der Patienten, die steigende Emanzipation und der wachsende Rationalisierungsdruck der Gesundheitssysteme. Medizintourismus richtet sich vor allem an kranke Menschen und ist damit klar abgrenzbar von anderen Gesundheitstourismusformen. Patienten tragen die Kosten in der Regel selbst und sind aus diesem Grund auch auf der Suche nach der besten Therapiemöglichkeit. In Deutschland ist der Medizintourismus eher in einer Nischenposition. Laut Wettke waren es 2005 in Deutschland zw. 50.000 – 60.000 Patienten, die behandelt wurden. Dies entspricht etwa 0,4% der ca. 17 Mio. Behandlungen deutschlandweit jährlich^{125, 126}.

¹²³ vgl. Sonnenschein, 2009: S.28-30

¹²⁴ Böhm, 2007:S. 5

¹²⁵ vgl. Wettke, 2007: S. 32f.

¹²⁶ vgl. Böhm, 2007: S.5; vgl. Rulle/Hoffmann/Kraft, 2010: S. 6-7

Medical Wellness

Seit ca. Ende der 1990er Jahre wird der Begriff „Medical Wellness“ in Deutschland vermehrt verwendet und ist damit einer der neueren Formen des Gesundheitstourismus. Er stammt ursprünglich aus den USA und hat dort heute noch eine deutlich stärkere Bedeutung, als dies in Deutschland bzw. Europa der Fall ist. Generell bedeutet Medical Wellness die Verbindung von Wellness und Medizin (Abb. 11). In der praktischen Anwendung bedeutet das eine Verknüpfung von seriösen, medizinischen Wellness-Leistungen mit Wellness-Angeboten im touristischen Rahmen.¹²⁷ Damit ist es der Versuch weder Tourismus noch Medizin voneinander abzugrenzen und stattdessen die Vorteile beider Bereiche zu nutzen.



Abbildung 11: Verbindung von Medizin und Wellness¹²⁸

Laut Definition des Deutschen Medical Wellness Verbandes (DMWV) beinhaltet der Begriff „gesundheitswissenschaftlich begleitete Maßnahmen zur nachhaltigen Verbesserung der Lebensqualität und des subjektiven Gesundheitsempfindens durch eigenverantwortliche Prävention und Gesundheitsförderung sowie der Motivation zu einem gesundheitsbewussten Lebensstil“.¹²⁹

Kurz zusammengefasst bedeutet diese Definition eine ärztliche Beteiligung und ein Mitwirken medizinisch kompetenten Personals, ein aktiver Umgang mit der eigenen Gesundheit, eine Verbesserung der Lebensqualität sowie die Stärkung der Gesundheit und des Genusses. Laut DMWV ist die „Voraussetzung für das Gelingen die grundsätzliche Bereitschaft zum eigenverantwortlichen Handeln. Damit können individuell bestehende Ressourcen durch Stärkung der positiven, gesundheitsfördernden Potenziale aktiviert werden“.¹³⁰ Mit dem Begriff Eigenverantwortung sind vor allem eine gesunde Ernährung, Fitness und Stressmanagement gemeint. Kritik an der Begrifflichkeit Medical Wellness besteht jedoch bei vielen deutschen Marktakteuren und Fachkreisen. Dies zeigt u.a. die Studie von Rulle/Hoffmann/Kraft, die eine bevölkerungsrepräsentati-

¹²⁷ vgl. Rulle/Hoffmann/Kraft, 2010: S.10

¹²⁸ vgl. Sonnenschein, 2009: S.228

¹²⁹ DMWV, 2007: http://www.dmwv.de/medical_wellness/begriff.html; diese Definition wird getragen u.a. vom Deutschen Tourismusverband (DTV), dem Deutschen Medical Wellness Verband (DMWV), Deutschen Heilbäderverband (DHV) und dem Deutschen Turnerverband (DTB).

¹³⁰ DMWV: http://www.dmwv.de/medical_wellness/kernbereich.html

ve Befragung zum Thema Medical Wellness durchgeführt hat. Ergebnisse zeigten, dass der Begriff bei Deutschen weitgehend unbekannt ist und verschiedenste Assoziationen hervorruft, was wiederum ein Risiko ist, da potenzielle Gäste viele unterschiedliche Erwartungshaltungen mit Medical Wellness in Verbindung bringen.¹³¹

In der Literatur wurde es als „Unkenntlichkeit ausgeleiertes Kunstwort“ beschrieben.¹³² Es bleibt damit weiterhin offen, wie erfolgreich diese Form des Gesundheitstourismus zukünftig sein wird.

Gesundheitsurlaub

Der Begriff Gesundheitsurlaub ist eher als Form des Erholungstourismus als des Gesundheitstourismus zu sehen. Er beschreibt den Urlaub eines Gastes, der während seines Aufenthalts vereinzelt Angebote aus dem Gesundheitstourismus nutzt. Hierbei sind vor allem Wellnessangebote gemeint (bspw. Massageanwendungen oder Saunagänge). Das Hauptmotiv der Reise ist jedoch nicht die Gesundheit, sondern ganz allgemein Erholung und Entspannung. Obwohl der Gesundheitsurlaub nicht als Hauptmotiv gilt, und damit nicht im Mittelpunkt des Gesundheitstourismus steht, spielt dieser Aspekt eine wichtige Rolle für die Angebotsgestaltung von Hoteliers und anderen touristischen Anbietern in Deutschland und ist daher relevant für die vorliegende Arbeit.¹³³

Wellness

Die Gesundheitstourismusform Wellness wird im nachfolgenden Kapitel 2.5 ausführlich erläutert, da sich aus diesem Themenbereich der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit ergibt.

2.5 Wellness

2.5.1 Definitionserklärung

Assoziation und Wahrnehmung von Wellness

Gibt man in der Google Bilder-Suche den Begriff „Wellness“ ein, sieht man Bilder die sich allgemein wie folgt beschreiben lassen: warme sanfte Farbgebung, Körperlichkeit, Frauen, die massiert werden, leuchtende Kerzen, Steine, Hölzer und Holztöne, die auf

¹³¹ vgl. Rulle/Hoffmann/Kraft, 2010: S. 116

¹³² vgl. Sonnenschein, 2009: S.259

¹³³ vgl. Rulle/Hoffmann/Kraft, 2010: S. 14; vgl. Rulle,2002: S.32

eine Sauna hinweisen, Blumen (besonders Orchideen (=Sehnsucht, Leidenschaft, körperliche Lust) und einzelne Rosenblätter (oft als Dekoration für besondere Momente der Liebe), romantisch hergerichtete Entspannungsräume, Schwimmbäder, die in einem angenehmen Licht erstrahlen, dass man am liebsten selbst hineinspringen möchte und bequem aussehende Liegestühle in hellen Tönen sowie die Liebe zum Detail durch ausgewählte Dekorationsgegenstände (Abb. 12).



Abbildung 12: Assoziationen zum Begriff Wellness¹³⁴

Allein durch einen kurzen Blick auf diese Wellnessbilder, die man unter einer Google-Suche findet, assoziiert man Zuwendung und Verwöhnung, Spannungsabbau, Aufatmen, Energietanken, Loslassen, Auszeit & Ruhe und im „Eins mit sich Sein“. Die Assoziationen zur Begrifflichkeit „Wellness“ lösen demnach etwas Positives aus und bieten damit eine Gegenwelt zur urbanen Reizwelt.¹³⁵

Definiton

In vielen Literaturnachweisen geht der ursprüngliche Begriff Wellness auf die USA zurück. Der US-amerikanische Arzt Dr. Halbert L. Dunn schrieb 1959 in seiner Publikation „High Level Wellness“, dass Menschen den Einklang von Körper, Seele und Geist zusammen mit der Umwelt durch ein hohes menschliches Wohlbefinden erreichen können. Den Zustand persönlicher Zufriedenheit bezeichnet er als „High Level Wellness“ (Gesundheit auf hohem Niveau). Dunn setzte die beiden Begriffe well-being und fit-ness zusammen und prägte von da an den Begriff Wellness (Gegenpart hierzu:

¹³⁴ Eigener Entwurf in Anlehnung an die Google-Bildersuche zum Begriff „Wellness“ (Stand: 27.01.2014; erste Suchseite)

¹³⁵ vgl. Breidenbach, 2002: S.90

Sickness). In seiner Publikation verdeutlicht er, dass jedes Individuum vor der Herausforderung steht das eigene Potenzial herauszufinden um den individuellen Zustand des High Level Wellness zu erreichen. Das bedeutet laut Dunn vor allem einen aktiven Lebensstil zu führen und Eigenverantwortung für sich selbst zu tragen. Dunn's Ideen wurden durch Dr. Donald B. Ardell 1977 überarbeitet und neu publiziert (s. Abb. 12). In seiner Definition stehen Selbstverantwortung, Ernährungsbewusstsein, körperliche Fitness, Stressmanagement und Umweltsensibilität im Mittelpunkt sowie allgemeine Werte, Normen und Ethik. Dr. Ardell verstand es die Massenmedien zu mobilisieren durch sein Vermarktungsgeschick und machte so den Begriff in den USA bekannt.¹³⁶

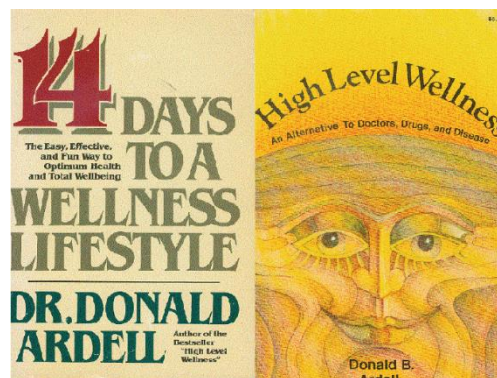


Abbildung 13: Publikation High Level Wellness von Dr. Ardell¹³⁷

Die Wichtigkeit des Begriffs Wellness und seine frühen Ansätze in den USA kann man vor allem auf das teure und komplexe private Gesundheitssystem zurückführen. In den USA gibt es nicht, wie in Deutschland, ein staatlich organisiertes öffentliches Gesundheitssystem. Amerikaner müssen sich selbst um ihre Gesundheit kümmern und Eigenverantwortung für sich selbst tragen. Eine Krankheitsbekämpfung ist oft teurer, als präventive Maßnahmen zur eigenen „Wellness“.¹³⁸

In Deutschland wurde der Begriff Wellness in den 1990er Jahren bekannt. Dabei wird in der Literatur oft auf den Namen Lutz Hertel hingewiesen, der einer der Begründer des Wellnessgedankens in Deutschland war. In Bezug auf die heutigen Ansprüche im privaten sowie im beruflichen Umfeld ist das Thema Wellness von einer Modeerscheinung zu einem deutschen Markttrend aufgestiegen. Man spricht auch oft von einem „Wellnessboom“. Generell bedeutet Wellness alles, was in irgendeiner Weise mit Wohlfühlen, Entspannung und zu einer Balance von Körper, Geist und Seele beiträgt. Es steht im Kontrast zu gegenwärtigen Problemen der Deutschen wie Stress, Burnout und Zeitnot. Eine Welt, die immer moderner, schneller, vernetzter, technischer und komple-

¹³⁶ vgl. Rulle/Hoffmann/Kraft, 2010: S.8-9; vgl. Nahrstedt, 2008: S.24

¹³⁷ vgl. Miller, o.J.: S.18: http://www.wellnessverband.de/download/miller_wellness_1950-2010.pdf

¹³⁸ vgl. Sonnenschein, 2009: S. 187ff.

xer wird, fordert Menschen auf sich dieser veränderten Welt anzupassen und erzeugt damit oft Stress. Dieser führt dazu, dass das Bedürfnis der Deutschen nach Ruhe, Entspannung, Erholung, Rückzugsmöglichkeiten und eigenen individuellen Entfaltungsmöglichkeiten stetig zunimmt. Und damit wächst auch der Bedarf an Wellness. Wellness ist ein ganzheitlicher Ansatz um die Balance zwischen Familie, Beruf und zwischen seiner eigenen Innen- und Außenwelt zu finden.¹³⁹



Abbildung 14: Wellness-Modell: Erweitertes Modell der Wellness-Elemente¹⁴⁰

Nahrstedt setzt in seinem „Erweiterten Modell der Wellness-Elemente“ alle Bausteine, die den heutigen Begriff Wellness prägen, zusammen. Die Einflüsse auf das eigene Wohlbefinden bilden laut Nahrstedt Umwelt, Gesellschaft, Körper und die eigene Seele. Die Selbstverantwortung steht im Mittelpunkt und beschreibt damit, dass das eigene Wohlbefinden durch den Einzelnen selbst lenkbar und positiv beeinflusst werden kann. Die Maßnahmen, die eingesetzt werden können um die eigene Balance zu finden, sind in der Abb. 13 im mittleren Kreis. Eine ausgewogene Ernährung, Entspannung, Körperpflege, geistige Aktivität und Fitness sind damit alles Anhaltspunkte, die die Gesundheit stärken können.¹⁴¹ Laut Rulle/Hoffmann/Kraft sowie Bodens gibt es eine aktive und eine passive Ausführung des Wellnessgedankens. Die aktive Dimension ist z.B. Stressmanagement, Ernährung und Fitness. Die passive Dimension ist dagegen z.B. Entspannung und Meditation (vgl. Abb.8). Je nachdem wieviel Eigeninitiative und Selbstverantwortung der einzelne trägt, desto mehr Wirkung zeigt es in Bezug auf das eigene Wohlbefinden. Wellness richtet sich in erster Linie „an gesunde Menschen, die etwas Gutes für ihre Gesundheit tun und Krankheiten vorbeugen wollen“¹⁴². Laut Brei-

¹³⁹ vgl. Breidenbach, 2002: S.153ff.; vgl. Rulle/Hoffmann/Kraft, 2010: S.9

¹⁴⁰ vgl. Rulle/Hoffmann/Kraft, 2010: S.9; vgl. Nahrstedt, 2008: S.24

¹⁴¹ vgl. Nahrstedt, 2008: S.24

¹⁴² Rulle/Hoffmann/Kraft, 2010: S.10

denbach gibt es zudem zwei Ebenen von Wellness. Eine narzistisch-konsumorientierte Ebene, bei der es vor allem darum geht Spaß zu haben, sich selbst zu verwirklichen, sich zu verwöhnen und sich etwas zu gönnen. Bei der zweiten tiefergehenden Ebene, die sozial-psychologische, philosophisch-kognitive, geht es um Selbstvergewisserung, Reifung, mentales Wachstum, Träume und auch Defizite des Einzelnen.¹⁴³ Betrachtet man diese Ebenen, ist erkennbar, dass es sich bei der Gesundheitstourismusform Wellness um weit mehr handelt als um Massageanwendungen, Schwimmbad und Saunagänge. In der Literatur findet man verschiedene Definitionen und Facetten des Begriffs Wellness. In einigen Quellen wird der Begriff Wellness sogar nicht dem Gesundheitstourismus untergeordnet, sondern dem Erholungstourismus. Die Autorin geht in der vorliegenden Arbeit von der Annahme aus, dass Wellness dem Gesundheitstourismus untergeordnet ist, und Gesundheitstourismus eine der wichtigsten Formen des heutigen Tourismus darstellt.

2.5.2 Wellnesstourismus

Laut Kaufmann umfasst der Begriff Wellnesstourismus, „(...) eine Reise und Aufenthalt von Personen mit dem Hauptmotiv der Erhaltung und Förderung ihrer Gesundheit. Der Aufenthalt erfolgt in einem spezialisierten Hotel mit entsprechender Fachkompetenz und individueller Betreuung, wobei ein umfassendes Leistungsbündel bestehend aus folgenden Elementen angeboten wird: Fitness, Körperpflege, gesunde Ernährung, Entspannung, geistige Aktivität/Bildung“¹⁴⁴.

Der Wellnesstourismus hat mehr und mehr an Fahrt gewonnen durch einen generellen Trend zur aktiveren Gesundheitsvorsorge der deutschen Bevölkerung. Der Trend Gesundheit ist nicht nur auf die Tourismusbranche bezogen, sondern generell auf die deutsche Industrie. Man spricht auch von einer Wohlfühlindustrie. Produkte, die auf den ersten Blick nichts mit dem Thema Wellness zu tun haben, werden als Wellnessprodukte gekennzeichnet um so den Absatz zu erhöhen.¹⁴⁵ Wie bereits die Geschichte des Gesundheitstourismus gezeigt hat (Kapitel 2.4.1) ist der Einfluss auf die Nachfrage geprägt durch verschiedene gesellschaftliche Wandlungsprozesse. Abb. 15 stellt die wichtigsten Faktoren grafisch dar.

¹⁴³ vgl. Breidenbach, 2002: S.91

¹⁴⁴ Lanz Kaufmann, 2002: S.35; vgl. Rulle/Hoffmann/Kraft, 2010: S.10

¹⁴⁵ vgl. Breidenbach, 2002: S.153



Abbildung 15: Beeinflussung der Nachfrage durch gesellschaftliche Wandlungsprozesse¹⁴⁶

Laut Sonnenschein haben drei Bestandteile dabei den größten Einfluss auf den Wellness-tourismus: „Wertewandel und Individualisierung, das wachsende Bedürfnis nach Entspannung, Wohlbefinden, Schönheit und Fitness sowie die Zunahme von Kurz- und Wochenendurlaube“.¹⁴⁷

Selbstzahler-Markt

Bei den Wellnessgästen handelt es sich meist um Selbstzahler. Wenn während des Aufenthaltes gesundheitsfördernde Kurse absolviert werden, kann dies mit einem Nachweis bei den Krankenkassen eingereicht werden und wird in einigen Fällen anteilig erstattet. Jedoch ist charakteristisch für die Gesundheitstourismusform „Wellness“, dass der Gast den überwiegenden Anteil selbst zahlt.¹⁴⁸ Der hohe Anteil an Selbstzahlern bedeutet jedoch auch, dass damit die Anforderungen der Kunden bzgl. der Qualität der Einrichtungen, Angebote und einzelnen Produkte natürlich deutlich höher sind als z.B. ein Kur- oder Rehabilitationsaufenthalt, der, wenn dringend erforderlich, anteilig bezahlt wird. Hiermit wird deutlich, dass gerade Wellness-Hotels vor der großen Aufgabe stehen, ihre Kunden zufrieden zu stellen. Gütesiegel spielen daher gerade in diesem Tourismussegment eine wichtige Rolle. Auf weitere Problematiken bzw. Herausforderungen des Wellnessbegriffs wird in Kap. 4 und 5 weiter eingegangen.

Wellnesstourismusangebot

Das Wellnesstourismusangebot in Deutschland findet man in unterschiedlicher Intensität in verschiedenen Einrichtungen wieder.¹⁴⁹ Es besteht aber auch die Möglichkeit, dass eine Destination sich als „Wellness-Destination“ bezeichnen kann, wenn sie als

¹⁴⁶ Sonnenschein, 2009: S.195

¹⁴⁷ vgl. Sonnenschein, 2009: S.195

¹⁴⁸ vgl. Lanz Kaufmann, 2002: S.34,48; vgl. Rulle/Hoffmann/Kraft, 2010: S.10

¹⁴⁹ vgl. Sonnenschein, 2009: S.204

Stadt/Ort bestimmte Wellness-Kriterien erfüllt. Hierzu kann man das Gütesiegel „Wellness-Destination auf bestimmte Zeit erlangen. Dies wurde z.B. vom Schweizer Tourismus Verband oder vom „WellVital“ Gütesiegel umgesetzt.¹⁵⁰ In Deutschland werden die Anforderungen an eine angepasste Infrastruktur im Sinne einer Wellnessdestination vor allem von Heilbädern und Kurorten erfüllt. Jedoch können auch einzelne Hotels eine Wellnessdestination darstellen (s. Kap. 2.5.3).¹⁵¹ Ein Wellnessangebot beinhaltet eine entsprechende Infrastruktur sowie ein besonderes Wohlfühlambiente.¹⁵² Eine zentrale Rolle spielt der Aqua-, Sauna-, Fitness- und Anwendungsbereich. Anwendungen wie Bäder, Massagen oder Bewegungstherapien gehören zum Wellnessbereich. Die Dienstleistung und der Service im Wellnessbereich werden hauptsächlich durch eine individuelle Beratung und Betreuung der Gäste bestimmt.¹⁵³ Verbindliche Strukturen für den Wellness tourismus, die sowohl Richtlinien für Tourismusanbieter und für potenzielle Gäste enthalten, werden durch Qualitätszertifizierungen abgedeckt. Diese sollen Klarheit und Transparenz auf beiden Seiten für die Wellnessbranche liefern. Die erste Organisation, die sich zum Thema Zertifizierungen im Wellnesssegment etabliert hat, war der Deutsche Wellness Verband (DWV) im Jahre 1990. Es existieren jedoch keine nationalen Richtlinien, die von staatlicher Seite finanziert werden (wie bspw. beim Kurtourismus), sondern verschiedene private Organisationsformen.¹⁵⁴ Auf dem heutigen Markt befindet sich eine Vielzahl von Anbietern, auf die in der vorliegenden Arbeit in Kapitel 4 eingegangen wird.

2.5.3 Wellnesshotellerie

Als wichtiger Leistungsträger im Wellness tourismus dienen Wellnesshotels. Sie bieten den Gästen eine Beherbergungsmöglichkeit sowie eine Infrastruktur für Wellnessangebote. Die Grundlage und Voraussetzung für ein Wellnesshotel sind laut Sonnenschein vor allem „(...)Wohlfühlambiente, Ruhe, natürliche Umgebung und gute Luft (...) sowie einen Wellnessbereich mit einer Vielfalt an Anwendungen sowie eine individuelle Betreuung und geschultes Personal“¹⁵⁵. 2005 wurden vom Hotelverband Deutschland (IHA) sowie vom Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) Verbandskriterien für Wellnesshotels veröffentlicht und somit versucht den Begriff „Wellness-Hotel“ bundesweit einzugrenzen und transparenter zu gestalten.¹⁵⁶ (s. Anlage XXIII)(Es exis-

¹⁵⁰ vgl. http://www.swisstourfed.ch/index.cfm?parents_id=943; <http://www.bayern.by/wellvital-orte>

¹⁵¹ vgl. Sonnenschein, 2009: S.206

¹⁵² vergleichende Literatur und weitere Informationen hierzu: Baumgarten/Joensson, 2005: S.103ff.

¹⁵³ vgl. Sonnenschein, 2009: S.205-206

¹⁵⁴ vgl. Rulle, 2004: S.29-30

¹⁵⁵ Sonnenschein, 2009: S.206-207

¹⁵⁶ vgl. DEHOGA Bundesverband/ IHA Deutschland, 2005: S.2ff.: http://media.w-h-d.de/media/docs/iha-kriterien_wellnesshotel.pdf; die kompletten Ausführungen befindet sich im Anhang (XXIII)

tieren jedoch weiterhin viele andere Definitionen, u.a. von den Zertifizierungsunternehmen für Wellness-Hotels.)¹⁵⁷

Wellnesshotels befinden sich meistens in typischen deutschen Urlaubsregionen wie der Nord- und Ostsee oder im Alpenvorland. Hierbei stechen vor allem drei Bundesländer heraus, die ein größeres Angebot an Wellnesshotels bieten und zu den beliebtesten und touristischsten Regionen Deutschlands zählen: Bayern, Mecklenburg-Vorpommern und Baden-Württemberg. Viele der Wellnesshotels befinden sich aber auch etwas abgelegener am Rande von Ballungsgebieten oder in Gebirgen Deutschlands.¹⁵⁸

Zahlen und Fakten

Laut einer Studie¹⁵⁹ von Hank-Haase und Illing verfügen die meisten Wellnesshotels über eine 4-Sterne Klassifizierung (81%)¹⁶⁰ und einen Gästezimmeranteil von 50 bis 100 Zimmern (mit 44%).¹⁶¹ Grund für den tendenziell höheren Anteil an 4-Sterne Kategorien in kleineren Hotelbetrieben sind vor allem die hohen Kosten um Wellnessangebote zu offerieren. Kleinere Hotelbetriebe können sich auch mehr um eine individuellere Betreuung kümmern.

Der durchschnittliche Einzelzimmerpreis beträgt zwischen 50 und 100 EUR (mit 66%).¹⁶² Die Untersuchungen ergaben auch, dass für ein attraktives Verhältnis des Wellnessbereichs zur Hotelgröße durchschnittlich 6 bis 10 Quadratmeter pro Hotelzimmer für den Wellnessbereich vorgesehen werden sollte.¹⁶³ Zahlen geben beim Thema Wellness jedoch nur grundsätzliche Tendenzen an. Die Qualität eines Wellnesshotels und deren Angebote lassen sich nur schwer quantitativ messen. Ein Hotel, das einen großen Wellnessbereich besitzt, ist nicht automatisch qualitativ hochwertig. Viel wichtiger ist die ganzheitliche Umsetzung, die wie ein roter Faden alle Abteilungen miteinbezieht.¹⁶⁴ Zu der Anzahl an deutschen Wellnesshotels gibt es unterschiedliche Zahlen und Aussagen in der Literatur sowie im Internet. Der Deutsche Wellness Verband (DWV) geht aufgrund von Prospekt-, Katalog- und Internetrecherchen von ca.

¹⁵⁷ Erkenntnisse durch Interviews mit Michael Altewischer/ Nadine Galandt/Dr. Kurt von Storch/Markus Schneid

¹⁵⁸ vgl. Sonnenschein, 2009: S.206-207

¹⁵⁹ In dieser Studie wurden 100 Wellnesshotels in Deutschland und 15 Wellnesshotels in Österreich befragt. Alle untersuchten Hotels verfügen neben einem Anwendungsbereich, über eine Sauna, Ruheraum, Dampfbad und Hallenbad.

¹⁶⁰ vgl. Hank-Haase/Illing, 2005: S.17

¹⁶¹ vgl. Hank-Haase/Illing, 2005: S.16

¹⁶² vgl. Hank-Haase/Illing, 2005: S.18; vgl. Sonnenschein, 2009: S.209

¹⁶³ Dies ist eine Untersuchung zur Studie „Wirtschaftlichkeit und Rentabilität von Wellnessbereichen in Hotels“ von ghh consult (Hank-Haase/Illing, 2005:22)

¹⁶⁴ vgl. Hildegard Dorn-Petersen, im Interview vom 23.12.2013

900 bis 1.000 Hotels aus, die angeben ein Wellnesshotel zu sein. Davon sind laut DWV nur ca. 50% „echte“ Wellnesshotels und erfüllen Mindeststandards von Zertifizierungsunternehmen.¹⁶⁵ Laut Relax-Guide, Ausgabe 2007, gibt es in Deutschland 1331 Wellnesshotels, wovon laut Werner nur 32% wirklich herausragende Wellnessleistungen bieten.¹⁶⁶ Der deutsche Hotelführer kam auf eine Anzahl von 676 Hotels mit Wellnesseinrichtung.¹⁶⁷ Anhand dieser unterschiedlichen Zahlen ist bereits zu erkennen, dass es bis dato noch keine einheitliche deutschlandweite Definition des Begriffes „Wellnesshotel“ gibt die für alle Anbieter Gültigkeit besitzt. Ebenso besteht bis dato (Februar 2014) auch kein vollständiges Verzeichnis mit einer Auflistung aller deutschen Wellnesshotels. Anlehnen kann man sich jedoch bei der Suche nach einem Wellnesshotel an allen Webseiten der Wellness-Gütesiegel-Unternehmen, die in Kapitel 4.1 aufgeführt sind.

Problematiken der Wellnesshotellerie

Wellnesshotels grenzen sich von anderen Hotels durch ihre eindeutige Schwerpunktsetzung auf das Wellnessangebot ab. Ein ganzheitliches Konzept, das in allen Bereichen und Abteilungen des Hotels zu erkennen ist und eine hohe Serviceorientierung des Personals anbietet, steht dabei im Mittelpunkt.¹⁶⁸ Aufgrund der großen Dichte an Wellnesshotels und der fehlenden übersichtlichen Darstellung des gesamten Wellness-tourismusmarktes sind Differenzierungen bzw. eine Orientierungshilfe wichtig. Hierbei können Qualitätssiegel für den Wellnessbereich hilfreich sein sowohl für die Anbieterseite als auch für die Nachfragerseite.¹⁶⁹

¹⁶⁵ vgl. http://www.wellnessverband.de/hotellerie_und_tourismus/zertifizierung.php

¹⁶⁶ vgl. Sonnenschein, 2009: S.58,207; Werner, 2006: S.7

¹⁶⁷ vgl. Berg, 2008: S.287

¹⁶⁸ vgl. Sonnenschein, 2009: S.208

¹⁶⁹ vgl. Wiesner, 2008: S.16-17

3 Methoden und Material

3.1 Vorgehensweise und Ablauf

Im Rahmen der empirischen Untersuchung, wurde ein Fragebogen erstellt. Dieser beschäftigte sich hauptsächlich mit Fragen zum Thema Effektivität, Sinnhaftigkeit und Bekanntheit von Wellness-Gütesiegeln. Da die Gespräche jedoch für mind. eine Stunde angesetzt waren, wurden ausführliche Fragen zum gesamten Wellness-tourismus gestellt (s. Anhang XX). Priorität lag bei allen gestellten Fragen darauf, Rückschlüsse auf die Fragestellung der Arbeit zu ziehen. Es wurden geschlossene und offene Fragen verwendet. Alle Interviewpartner erhielten denselben Fragebogen um eine bessere Auswertbarkeit und Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Aufgrund von beruflichen Schwerpunkten und Tätigkeiten der jeweiligen Experten wurden individuelle Fragen hinzugefügt. Da es derzeit keine allgemeingültige Definition von Wellness-Gütesiegeln und kein vollständiges Verzeichnis über die gesamten Qualitätsinitiativen im Wellness-Segment gibt, war eine eigene Recherche zur Expertenermittlung grundlegend. Hierbei wurde sich vor allem auf den Verbrauchertest von Stiftung Warentest gestützt, der fast zeitgleich mit der Anmeldung zu meiner Bachelorarbeit veröffentlicht wurde. Weitere Hilfestellung waren die Webseiten von DTV und DZT sowie das Projekt Innovativer Gesundheitstourismus, das vom BMWi initiiert wurde und Onlineartikel zum Thema Wellness, die Interviewpartner namentlich erwähnten. Anhand dieser Informationen wurde eine Exceldatei erstellt mit möglichen Experten aus dem Bereich Gesundheitstourismus mit den wichtigsten Angaben zur Person. Weitere Interviewpartner konnten per Schneeballverfahren ermittelt werden.

Insgesamt wurden 23 Experten in die nähere Auswahl genommen. Die Kontaktaufnahme erfolgte immer zuerst telefonisch. Hierbei wurde versucht, direkt in Kontakt mit leitenden Angestellten bzw. Geschäftsführern zu treten. Im Nachgang wurde eine E-Mail bezugnehmend auf den Anruf verschickt. Diese enthielt Informationen zur Aufgabenstellung der Arbeit, max. Dauer und Art des Gesprächs und den Grund für die Selektion ihrer Person. Zudem wurde im Anhang ein Lebenslauf der Autorin und der Gesprächsleitfaden mitgeschickt.

Insgesamt wurden 10 Expertenbefragungen durchgeführt. Bei der Wahl der Interviewpartner wurde Wert darauf gelegt Experten zu befragen, die 1) leitende Angestellte oder Geschäftsführer sind, 2) langjährige Erfahrung im Gesundheitstourismus besitzen und 3) sich gegenwärtig noch aktiv mit dem Segment auseinandersetzen. Zudem wurde versucht ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Siegelherausgeber und objektiven, neutralen Experten zu wählen. Somit ist die Chance höher ein objektives Meinungsbild über Wellness-Gütesiegel zu erhalten (s. Abb. 16).



Abbildung 16: Aufteilung der Experteninterviews¹⁷⁰

Alle geführten Befragungen wurden aufgezeichnet. Zudem wurden Notizen während des Interviews geführt. Die Auswertung erfolgte in zwei Schritten. Erst wurde in einen Fragebogen unter jede einzelne Fragestellung, die Antwort stichwortartig zusammengefasst. Im zweiten Schritt wurden alle quantifizierbaren Fragen zu Transparenz, Bekanntheit etc. in ein Excel Sheet übertragen, um so eine Aussage über die Häufigkeit und Vergleichbarkeit der Expertenaussagen zu treffen. Zudem wurden wichtige Zitate extra aufgeführt und komplett ausgeschrieben.

¹⁷⁰ Eigene grafische Darstellung in Anlehnung an die geführten Experteninterviews

4 Analyse

4.1 Wellnessqualitätszeichen in Deutschland

Wie bereits in Kapitel 2.5.2 erwähnt, gibt es deutschlandweit ca. 500 Wellnesshotels. Bei dieser Anzahl wird es für potenzielle Gäste schwierig die einzelnen Hotels voneinander abzugrenzen.¹⁷¹ Durch den Wellnessboom in 1990er Jahren haben sich viele Hoteliers mit dem Wellnesstrend auseinander gesetzt und eine neue oder erweiterte strategische Ausrichtung in ihr unternehmerisches Denken und Handeln aufgenommen. Im Zuge des Wellnessbooms haben jedoch einige Hoteliers die Chance ergriffen einerseits, ihr Image aufzupolieren und andererseits, ihren Absatz zu erhöhen, ohne eine inhaltliche Neupositionierung vorzunehmen. So wurden aus Hotels mit einer Sauna oder einem Schwimmbad plötzlich Wellnessoasen oder der Name des Hotels wurde um den Begriff Wellness erweitert. Dies führte auf der einen Seite zu Unsicherheiten bei Nachfragern und auf der anderen Seite wurden damit „reale“ Wellnesshotels bestraft, die dadurch mehr für ihre Glaubwürdigkeit tun mussten, um Vertrauen potentieller Kunden zu gewinnen. Auch waren sie gefordert durch eine aktivere Kommunikation für mehr Transparenz und Information zu sorgen um die Wahrnehmung der Nachfrager zu schärfen.¹⁷²

Durch die Vielfalt an Wellnesshotels und die steigenden Anforderungen der Nachfrager sind eindeutige Qualitätskriterien mit der Zeit immer wichtiger geworden, nur so ist es Wellnessanbietern möglich, sich von Wettbewerbern abzugrenzen und Informationen an potenzielle Kunden zu übermitteln.¹⁷³

Anfänge der Wellness-Gütesiegel in Deutschland

1992 wurden vom Deutschen Wellness Verband unter Leitung von Herr Lutz Hertel erste Leistungsanforderungen für Wellnesshotels formuliert, die 1993-1994 mit der Beteiligung zahlreicher Wellness-Experten für Wellnesshotels festgelegt wurden.¹⁷⁴ Ein Gütesiegel für Wellnesshotels wurde erstmalig 1997 von Wellness-Hotels & Resort „Wellness-Baum“ eingeführt.¹⁷⁵ Hinzu kam bald eine Reihe von verschiedenen Qualitätssiegeln im Wellnessbereich. Da Kunden oft ein sehr subjektives Empfinden darüber besitzen, was ihrem eigenen Wohlbefinden gut tut und jeder Anbieter deshalb ein individuelles Wellnessangebot entwickelt hat, ist in kürzester Zeit ein unübersichtliches

¹⁷¹ vgl. Oberhuber, 2006: o.S.

¹⁷² vgl. Sonnenschein, 2009: S.221

¹⁷³ vgl. Sonnenschein, 2009: S.223

¹⁷⁴ vgl. DWV, 2009: http://www.wellnessverband.de/hotellerie_und_tourismus/zertifizierung.php

¹⁷⁵ vgl. WH-R: http://www.wellnesshotels-resorts.de/de/gepruefte_wellness_qualitaet

Dickicht an Wellnessgütesiegeln entstanden. Laut dem aktuellsten Verbrauchertest (09/2013) von Stiftung Warentest gehören hierzu deutschlandweit 53 Siegel.¹⁷⁶ Eigene Recherchen ergaben jedoch, dass es keine offizielle Quelle gibt, die alle deutschen Wellnessgütesiegel auflistet. Für die vorliegende Arbeit gilt die Auswertung von Stiftung Warentest als Richtwert in Bezug auf die Anzahl der deutschen Wellnessgütesiegel, da der Verbrauchertest die neutralste, aktuellste und umfangreichste Quelle darstellt.

Vertrieb und Vermarktung von Wellnesshotels sowie –angeboten

Fast alle deutschen Reiseveranstalter bieten heutzutage Wellnessreisen in ihren Katalogen an. Einige Reiseveranstalter haben dafür eigens eine Wellness-Sparte entwickelt, so z.B. TUI Vital oder Neckermann Care. Weitere Reiseveranstalter, die sich einen Namen als Gesundheitsreiseveranstalter gemacht haben, sind z.B. FIT Gesellschaft für gesundes Reisen mbH oder die, Dr. Holiday AG (Partner von Dertour).¹⁷⁷ Zudem hat z.B. die Krankenkasse AOK unter dem Namen GPS-Reisen GmbH eine eigene Webseite mit einem Angebot an Gesundheitsreisen für AOK-Versicherte. Besonders stark ist die Anzahl an Internet-Reiseanbietern zu verzeichnen, die Wellnessangebote und besonders Wellnesspauschalangebote vermarkten, so z.B. Beauty24 GmbH (www.beauty24.de)¹⁷⁸, TOP INTERNATIONAL Hotels GmbH (www.wellnessfinder.com) oder die Deutsche Kurorte-Gesellschaft (DKG) für Prävention und Gesundheitstourismus mbH. Die Service-Gesellschaft des Deutschen Heilbäderverbandes hat ein eigenes Informations- und Buchungsportal für verschiedene Gesundheitsformen (<http://www.gesunderurlaub.de/>) aufgebaut. Wellnessangebote findet man auch über die klassischen Online-Buchungsportale wie HRS oder Tripodo, bei denen man unter Kategorien oder Reisearten „Wellness“ angeben kann, um die Suche zu verfeinern. Ein weitere Möglichkeit bietet das österreichische Unternehmen Werner Medien GmbH, die jährlich das Buch „Relax Guide“ für alle deutschen und alle österreichischen Wellness-Hotels veröffentlichen.¹⁷⁹

Zudem gibt es die Möglichkeit direkt über die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) unter der Kategorie Freizeit & Erholung – Gesundheits- und Wellnessprodukte zu finden.¹⁸⁰ Weiterhin verfügt jedes Bundesland über Tourismusverbände, die unter-

¹⁷⁶ Artikel „Gütesiegel für Wellnessangebote“ von Stiftung Warentest, 2013 (s. Anhang XXIV)

¹⁷⁷ vgl. Sonnenschein, 2009: S.220

¹⁷⁸ beauty 24 GmbH vergeben jedes Jahr einen Award an das Wellness-Hotels des Jahres auf der ITB (Internationale Tourismusmesse Berlin)

¹⁷⁹ In dem Buch befinden sich 1.500 deutsche Hotels, die anonym vorher geprüft werden und je nach Qualität 1-3 Lilien erhalten. Die Lilien sind dabei als Klassifizierung zu sehen wie hochwertig ein Wellness-Hotel ist. Die Zertifizierung ist kostenlos. (s.a. Tab. 5)

¹⁸⁰ Die DZT arbeitet bei der Darstellung der Kur- und Heilbäder mit dem Deutschen Heilbäderverband e.V. zusammen und beim Thema Wellness gibt es eine direkte Verlinkung zu dem Gütesiegel von „Wellness-

schiedlich prominent das Thema Gesundheit in ihrer Region vermarkten. Darüber hinaus bieten alle Wellness-Gütesiegel-Anbieter auf deren Internetpräsenz und sonstige Marketingmaßnahmen detaillierte Informationen zu den jeweils zertifizierten Wellness-Hotels. Zudem besitzen einige Hotels wie z.B. das Brenner Park-Hotel&Spa (<http://www.brenners.com/>) allein durch ihre hohe Reputation, starke Marke, weite Verbreitung oder durch den eigenen Hotelnamen an sich eine Nachfrage nach Wellnessangeboten, die nicht über andere Plattformen als die eigene Vermarktung vorangetrieben werden müssen. Die genannten Beispiele zur Vermarktung von Wellness-Hotels besitzen keinen Anspruch auf Vollständigkeit und stellen Möglichkeiten dar wie Wellness-Hotels gefunden und vermarktet werden können.

Übersicht Auflistung deutscher Wellness-Gütesiegel

In der Tab. 5 sind einige, der in der Google-Suchmaschine meist genannten und prominentesten Wellness-Gütesiegel Anbieter auf dem deutschen Markt in alphabetischer Reihenfolge zu finden.¹⁸¹ Mit vier der genannten Anbieter wurde eine persönliche Befragung¹⁸² durchgeführt (Deutscher Heilbäderverband e.V., Bayern Tourismus Marketing GmbH, EuropeSpa med&wellness GmbH sowie Wellness-Hotels & Resorts GmbH). Im Kap. 4.1.1 wird auf diese vier Anbieter weiterführend eingegangen. Mit der Qualitätsmarke „IchZeit“, die der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH unterliegt, wurde nicht direkt gesprochen. Es konnte jedoch wurde ein Interview mit Project M GmbH durchgeführt werden, die im Auftrag für Rheinland-Pfalz ein Qualitäts- und Produktkonzept für die Qualitätsmarke „IchZeit“ ausgearbeitet haben.¹⁸³

Qualitätsinitiative/Siegelherausgeber	BESCHREIBUNG
Bayern Tourismus Marketing GmbH (WellVital)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung: 2002 ▪ Förderung: BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH und der „WellVital“-Partner

Hotels & Resorts“, „Wellness Stars“, „WellVital“ und „IchZeit“. [http://www.germany.travel/de/freizeit-erholung/gesundheits-wellness/gesundheits-wellness.html](http://www.germany.travel/de/freizeit-erholung/gesundheit-wellness/gesundheits-wellness.html) (Stand: 30.01.2014)

¹⁸¹ Die Basis der eigens geführten Recherche um einige der bekanntesten Siegel zu finden, waren: Die auf der Homepage des DTV unter den Qualitätsinitiativen im Bereich Wellness & Gesundheit genannten Siegel: vgl. <http://www.deutschtourismusverband.de/klassifizierung/qualitaetsinitiativen/wellness-gesundheit.html>; Die Auswertung von Stiftung Warentest zu Wellness-Gütesiegel: Anhang XXIV und die Siegel auf DZT;

¹⁸² Die persönlichen Befragungen wurden persönlich im Dezember 2013 und Januar 2014 durchgeführt. Die Befragungen haben per Telefon oder direkt vor Ort stattgefunden und wurden zur internen Verwendung der vorliegenden Arbeit aufgezeichnet und verwendet.

¹⁸³ vgl. <http://www.projectm.de/project-m/de/Themenkompetenz/gesundheitstourismus.php>; Interview mit Christoph Creutzburg vom 10.01.2014

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zielgruppe: Hotels und Thermen in Bayern ▪ Themenmanager: Frau Nadine Galandt ▪ Webseite: http://www.bayern.by/wellnessurlaub-in-bayern
<p>Deutscher Heilbäder Verband e.V. (Wellness im Kurort) bundesweit</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung: 2004 ▪ Förderung: wird nicht öffentlich gefördert ▪ Zielgruppe: Kurorte mit Wellnessangebot ▪ Geschäftsführer: Herr Markus Schneid ▪ Webseite: http://www.wellness-im-kurort.de/
<p>Deutscher Wellness Verband e.V. bundesweit</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung: 2002 (Gründung: 1990 erste deutsche Wellness-Organisation) ▪ Förderung: In Mecklenburg-Vorpommern wird die Zertifizierung durch das Wirtschaftsministerium mit einem Zuschuss bis zu 600,00 EUR finanziell gefördert. ▪ Zielgruppe: Hotelbetriebe, Hotelgesellschaften und Hotelkooperationen, Urlaubsclubs, Freizeitbäder und Thermen, Spas und Day Spas, Kosmetik- und Wellness-Institute ▪ Vorsitzender: Herr Lutz Hertel ▪ Webseite: http://www.wellnessverband.de/
<p>Europäisches Prüfinstitut Wellness &</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung: 2008

<p>SPA e.V.¹⁸⁴</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Förderung: Non-Profit Organisation ▪ Zielgruppe: Wellnesshotels und sonstige Einrichtungen mit Wellnessbereich ▪ Geschäftsführer: Herr Dr. Hans Jörg Schmeisser <p>Webseite: http://www.wellness-audits.eu/</p>
<p>EuropeSpa med & wellness GmbH europaweite Zertifizierung</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung: 2006 ▪ Förderung: Gemeinschaftsinitiative Europäischer Heilbäderverband, Brüssel und der STORCH Water Consulting International, und zertifizierte Mitglieder ▪ Zielgruppe: Wellnesshotels (international) ▪ Geschäftsführer: Herr Dr. Kurt von Storch <p>Webseite: http://europespa.de/</p>
<p>Wellness Stars GmbH mehr regional</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung: 2003 ▪ Förderung: Heilbäder und Kurorte Marketing Baden-Württemberg GmbH

¹⁸⁴ In Anlehnung an die folgenden eigens getätigten Recherchen, liegt Grund vor das Europäische Prüfinstitut Wellness & Spa e.V. (nachfolgend EPWS) als ein nicht marktgerecht geführtes Wellness-Qualitätssiegel einzustufen. Das Siegel kann laut der Autorin dieser Arbeit nicht auf die gleiche Qualitätsstufe wie die restlich genannten Wellness-Gütesiegel (Tab. 5) gestellt werden. Beispiele aus der Recherche hierzu sind: **1)** Auf der Startseite der Homepage des EPWS befindet sich ein Link zu einer PDF mit dem Titel „Überblick Wellness und Wellness & Spa –Zertifikate/Gütesiegel/Marketing-Zeichen“ (verfasst in 2010; vgl. http://www.medizinconsulting.com/userfiles/file/Ueberblick_Wellness__SPA_Gtesiegel_D__EU.pdf), in der der Geschäftsführer des EPWS, Herr Dr. med Hans Jörg Schmeisser einen Vergleich und Überblick zu einigen deutschen und österreichischen Wellness und Wellness-Spa Zertifizierungsanbietern vornimmt, bewertet er nicht nur andere Anbieter, sondern auch sich selbst. Zudem verwendet er in der Kopfzeile ein anderes Logo „Medizin+Wellness Consulting“. Es entsteht dadurch der Eindruck für einen neutralen Besucher der Homepage, dass es sich bei dem Ersteller des Dokumentes zur Übersicht und dem aufgeführten Siegel des EPWS um zwei verschiedene Unternehmen/Personen handelt. Dies ist jedoch nicht der Fall. Der Geschäftsführer des Siegels von EPWS ist ebenfalls der Verantwortliche der Unternehmung: Medizin+Wellness Consulting (<http://www.medizinconsulting.com/>). Dies stellt die Neutralität der Umfrage in Frage. Die Auswertung ist sehr prominent im Internet zu finden. (Google Suchbegriff: „Wellness-Gütesiegel in Deutschland“ an vierter Position; Stand 30.01.2014) Dies bedeutet, dass dadurch potenzielle Interessenten für deutsche Wellness-Gütesiegel einen falschen Eindruck erhalten könnten. **2)** Inhaltlich werden in dem Überblick Wellness & Wellness Spa Gütesiegel bewertet. Jedoch befindet sich unter den bewertenden Siegeln auch Medical Wellness Siegel. Wellness und Wellness Spa sind nicht gleichzusetzen mit Medical Wellness Anforderungen, da bei Medical Wellness ein Arzt in der Einrichtung vorhanden sein muss. Dies stellt eine weitere Verwirrung für potenzielle Nachfrager dar und vermischt die Begrifflichkeiten. **3)** Auf die Unregelmäßigkeiten wurde ich im Laufe meiner Expertenbefragungen mündlich hingewiesen. Dieser Experte befasste sich selbst mit dieser Thematik. **4)** Nach einer eigens durchgeführten Stichprobe, eines der von EPWS durchgeführten Audits in einem Hotel, das namentlich nicht erwähnt werden möchte, wurde bestätigt, dass ein Qualitätsaudit durch EPWS nicht stattgefunden hat. (Telefonat vom 31.01.2014 mit Qualitätsbeauftragter des Hotels) Des Weiteren war das EPWS Siegel auf der offiziellen Homepage des Hotels nicht zu finden. Die unter 1-4 genannten Informationen, lassen für die Autorin dieser Arbeit den Eindruck entstehen, dass das aufgeführte EPWS-Siegel für Wellness-Hotels wenig professionell ist.



	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zielgruppe: Wellnesshotels, Resorts, Thermen ▪ Geschäftsführer: Herr Arne Mellert Webseite: http://www.wellness-stars.de/
<p>RELAX Guide & Magazin Werner Medien GmbH bundesweit</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung: 1999 ▪ Förderung: keine (finanziert sich durch Leser) ▪ Zielgruppe: Wellnesshotels ▪ Geschäftsführer: Frau Eva Maria Moser Webseite: http://www.relax-guide.com/
<p>Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (Qualitätsmarke für Gesundheit in Rheinland Pfalz)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung: 2009 ▪ Förderung: keine ▪ Zielgruppe: alle gesundheitstouristischen Orte, Akteure und Leistungsträger (Hotels, Heilbäder und Kurorte, Kliniken etc.) in Rheinland Pfalz ▪ Produktmanagerin: Jeanette Dornbusch Webseite: http://www.ichzeit.info
<p>Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (nur für Sachsen)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung: 2006 ▪ Förderung: Gefördert durch das Sächsische Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit ▪ Zielgruppe: Wellnesshotels, Bäder, Thermen ▪ Produktmanagerin: Petra Sobeck Webseite: http://www.sachsen-tourismus.de/
<p>Wellness Hotels & Resorts GmbH Qualitätsmarke "Wellness-Baum" bundesweit</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung: 1997 ▪ Förderung: keine (finanziert durch Mitgliederbeiträge) ▪ Zielgruppe: Wellnesshotels ▪ Geschäftsführer: Herr Michael Altewischer Webseite: http://www.w-h-d.de/

Tabelle 5: Auswahl einiger deutscher Wellness-Gütesiegel¹⁸⁵

4.1.1 Grundlagen zum Zertifizierungsprozess im Wellness-Segment

¹⁸⁵ vgl. eigene Internet-Recherche in Anlehnung an Infos des Deutschen Tourismusverbandes (DTV): <http://www.deutschtourismusverband.de/klassifizierung/qualitaetsinitiativen/wellness-gesundheit.html> und den Artikel „Gütesiegel für Wellnessangebote“ der Stiftung Warentest, 2013 sowie durch die kritische Betrachtung wie oft einzelne Siegel erwähnt werden in der Literatur und bei verschiedenen Google Suchabfragen.

Die Themeninhalte eines Zertifizierungsprozesses, und damit die Grundvoraussetzung zum Bestehen einer Prüfung sind in den Kriterienkatalogen des jeweiligen Zertifizierungsanbieters festgelegt. Der Katalog sollte, sowohl für das Hotel, als auch für alle potenziellen Interessenten leicht auf der Webseite zu finden sein, denn es ist die Rechtfertigung für die Existenz eines Siegels. Glaubwürdigkeit erhält ein Siegel vor allem durch unabhängige Prüfer, die als Brancheninsider über eine hohe Marktkennntnis verfügen. Die Kooperation mit einer externen Prüfstelle wie z.B. TÜV Rheinland AG ist hierbei hilfreich. Das Prüfverfahren muss standardisiert, umfassend und absolut anonym sein. Der Zertifizierungsprozess an sich sollte durch eine Kombination aus Mystery-Checks¹⁸⁶ sowie gemeinsamen Qualitäts-Besprechungen zwischen dem Prüfer und dem Hotel stattfinden. Hierbei ist es laut einer Expertin, die im Rahmen dieser Arbeit befragt wurde (Frau Dorn-Petersen), zu beachten, dass alle Abteilungen, während des gesamten Prüfprozess miteinbezogen werden, da dadurch erst der ganzheitliche Qualitätsanspruch in den Köpfen der Mitarbeiter verständlich ist und gelebt werden kann. Damit gewinnt ein Gütesiegel an nachhaltigem Qualitätsanspruch.¹⁸⁷ Nach Abschluss der Prüfung sollte ein Statusbericht sowie ein Maßnahmenplan und Verbesserungs- und Einsparvorschläge an das Hotel weitergeleitet werden. Bei erfolgreichem Bestehen der Prüfung erhält das Hotel ein Siegel, das in den meisten Fällen für 2-3 Jahre Gültigkeit hat. Zudem sollte eine Nachprüfung stattfinden, über die festgestellt wird, ob alle Maßnahmen umgesetzt wurden. In regelmäßigen Abständen, die nicht weiter als 2 Jahre auseinanderliegen sollten, sind Wiederholungsaudits notwendig. Zertifizierungsprozesse für Wellness-Gütesiegel sind je Siegel unterschiedlich intensiv ausgerichtet. Die genannten Angaben sind als Richtwerte zu sehen. Werden diese eingehalten, bewahrt das Siegel seine Glaubwürdigkeit gegenüber Nachfragern.¹⁸⁸

4.2 Beschreibung ausgewählter Wellness-Gütesiegel

Bei der vorliegenden Arbeit wurden vier Wellness-Gütesiegel zu genaueren Untersuchung herangezogen um meine Fragestellung zu überprüfen, ob Wellness-Gütesiegel ein Marketing-Instrument sind und einen nachhaltigen Qualitätsanspruch aufweisen. Um eine Auswahl der Gütesiegel zu treffen, wurden Überlegungen angewandt, wie: die Betrachtung von verschiedenen Verbreitungen (regional, überregional, europaweit), mit oder ohne Fördermittel entstanden sowie welche unterschiedlichen Ausrichtungen das Siegel schwerpunktmäßig aufweist (marketing-, funktionslastig oder eine Kombination

¹⁸⁶ „Mystery-Checks“ sind Verfahren, bei denen verdeckt auftretende Personen, Erhebungen, z.B. im Hotel, Point-of-Sale oder Restaurant durchführen, die sie anhand eines vorgegebenen Beobachtungskatalogs bewerten und dokumentieren. Es stellt die objektivste Art der Qualitätskontrolle dar. vgl.

<http://www.mysterypanel.de/mystery-check.html>

¹⁸⁷ vgl. Hildegard Dorn-Petersen, im Interview vom 23.12.2013

¹⁸⁸ vgl. Sonnenschein, 2009: S.222ff.

aus beiden). Des Weiteren wurde während der Recherche anhand der Auflistung der Wellness-Gütesiegel im Verbrauchertest von Stiftung vom Oktober 2013, auf der Homepage des DTV unter der Benennung der Qualitätsinitiativen zum Thema Wellness & Gesundheit sowie durch die Erwähnung auf der Homepage der DZT im Bereich Erholung: Gesundheit & Wellness eine engere Auswahl getroffen. Alle drei genannten Unternehmen gelten als neutrale übergeordnete Institutionen auf dem deutschen Markt. Mit den vier nachfolgend detaillierter beschriebenen Gütesiegeln wurde ein persönliches Interview mit den Geschäftsführern bzw. Themenmanagern im Laufe der Bachelorarbeit geführt.

4.2.1 EuropeSpa med & wellness GmbH



Abbildung 17: „EuropeSpa wellness“ Gütesiegel¹⁸⁹

Das Qualitätszeichen des EuropeSpa med & wellness GmbH wurde mithilfe des Europäischen Heilbäderverband (European Spas Association - ESPA)¹⁹⁰ 2006 von Dr. Kurt von Storch gegründet. Der Hauptsitz befindet sich in Wiesbaden mit einem zweiten Büro in Bonn.¹⁹¹

Qualitätssystem

Das Qualitätssystem von EuropeSpa setzt sich zusammen aus den Kriterienkatalogen, den Zertifizierungen und eigens durchgeführten Schulungen^{192, 193}. Das Qualitätszei-

¹⁸⁹ vgl. <http://europespa.de/wellness/europespa-wellness-hotel.html>

¹⁹⁰ Der ESPA ist der Dachverband von nationalen Verbänden und Mitgliedern und besteht aus 20 Mitgliedern aus 19 europäischen Ländern. Der Sitz von ESPA ist in Brüssel. Der Verband liegt den Interessen der EU zugrunde. Hierzu wurden Aufgaben formuliert an die sich alle ESPA-Mitglieder richten müssen um eine enge Zusammenarbeit und Einigung möglich zu machen und effektiv zu gestalten. Der ESPA verfolgt das Ziel, für das Bäderwesen und die Balneologie in Europa zu werben und dafür zu sorgen, dass die natürlichen ortsgebundenen und ortstypischen Heilmittel des Meeres, des Bodens und des Klimas sowie traditionelle europäische Heiltherapien des Bäderwesens einer möglichst großen Anzahl von Bürgern und Besuchern in bestmöglicher Weise für therapeutische oder gesundheitsbezogene Aufenthalte zur Verfügung stehen. vgl. <http://www.espa-ehv.eu/association/>

¹⁹¹ vgl. <http://europespa.de/ueber-europespa/das-unternehmen.html>

¹⁹² vgl. <http://europespa.de/ueber-europespa/das-qualitaetssystem/schulungen.html> Die Schulungen finden unter der Leitung des Geschäftsführers Dr. Kurt von Storch statt und richten sich an Spa- und Hotel-Manager sowie Berater zur Erreichung eines EuropeSpa-Experten Zertifikats.

chen wird in verschiedenen Kategorien verliehen (med, wellness, hotel spa). In der vorliegenden Arbeit wird jedoch nur auf die Zertifizierung „EuropeSpa wellness“ eingegangen. Unter diesem Zertifikat werden Hotels mit einer ganzheitlichen Wellnessphilosophie geprüft. Für die Kategorie „EuropeSpa wellness“ haben sich 7 Hotels bis dato zertifiziert, die sich alle in der Türkei befinden. (Für das „EuropeSpa med“ haben sich gegenwärtig 33 Hotels zertifiziert, davon befinden sich 6 in Deutschland.)¹⁹⁴ Durch die gegenwärtige Anzahl zertifizierter Wellness-Hotels erkennt man bereits, dass der Schwerpunkt von EuropeSpa mehr auf den Medical-Wellness und Kureinrichtungen liegt.

Das EuropeSpa Gütesiegel überzeugt vor allem durch eine europaweit einheitlich zu bewertende Qualität. Die Qualitätssiegel-Anforderungen umfassen einen Kriterienkatalog von rund 1.300 Prüfpunkten.¹⁹⁵ Das Qualitätszeichen basiert auf einem Zertifizierungssystem, das von Branchenexperten unter Beteiligung eines wissenschaftlichen Beirates auf der Grundlage von ca. 30 nationalen und internationalen Gesetzen und Normen entwickelt wurde.¹⁹⁶ Es wird vor allem in den Bereichen Sicherheit, Wellness-Infrastruktur, Hygiene und wellness-orientierter Service geprüft.¹⁹⁷ Hierbei geht es Dr. von Storch in erster Linie um die Erfüllung von technischen Qualitätsanforderungen und nicht so sehr um das „perfekte Wohlfühlambiente“.¹⁹⁸

2012 hat der Europäische Heilbäderverband unter der Leitung von Dr. von Storch ein Buch verfasst mit dem Titel „Qualitäts-Standards für Kur und Medical Wellness-Anbieter in Europa“. Laut Dr. von Storch sind die Qualitätsstandards von EuropeSpa „das mit Abstand umfassendste und detaillierteste Zertifizierungssystem auf dem europäischen Gesundheitsmarkt“.¹⁹⁹

Dieses Werk umfasst 172 Seiten und hat das Ziel erstmalig für alle Präventionsanbieter in Europa einheitliche Qualitätskriterien bereitzustellen.²⁰⁰ Hierbei geht es ihm „nicht nur darum zu erklären, was die zu zertifizierenden Prüfkriterien vor Ort sind, sondern auch transparent darzustellen, woher die Literaturangaben kommen, so dass Dritte jeden Schritt nachvollziehen können“.²⁰¹ Diese Kriterien sollen damit ermöglichen, dass ein Deutscher, der z.B. nach Ungarn geht eine vergleichbare Qualität bezogen

¹⁹³ vgl. <http://europespa.de/ueber-europespa/das-qualitaetssystem.html>

¹⁹⁴ vgl. <http://europespa.de/nc/zertifizierte-haeuser/zertifizierte-haeuser.html>

¹⁹⁵ vgl. von Storch, o.J., aktueller Flyer: EuropeSpa KurWellness

¹⁹⁶ vgl. von Storch, o.J., aktueller Flyer: EuropeSpa KurWellness

¹⁹⁷ vgl. <http://europespa.de/zertifikate/die-europespa-zertifikate/europespa-wellness-hotel.html>

¹⁹⁸ Dr. Kurt von Storch, im Interview am 02.12.2013

¹⁹⁹ Dr. Kurt von Storch, im Interview vom 02.12.2013

²⁰⁰ Von Storch, 2012: S.26

²⁰¹ Dr. Kurt von Storch, im Interview vom 02.12.2013

auf die Wasserhygiene, Sauberkeit, Sicherheit, Brandschutz oder Lebensmittelqualität vorfindet.²⁰²

Von Storch sagt selbst über das EuropeSpa Siegel, dass es „sich durch seine Technikalität auszeichnet und nicht durch Marketingmaßnahmen für Mitglieder“.²⁰³ Dies mag einer der Gründe sein warum das Qualitätssiegel bis dato noch nicht sehr bekannt ist auf dem deutschen Markt, denn das Siegel hält sich bei den internen Marketingausgaben zurück und konzentriert sich ganz auf die technischen Voraussetzungen von Gesundheitseinrichtungen. Ein weiterer Grund dafür ist laut von Storch, dass „viele Wellness-Gütesiegel Fördermittel der jeweiligen Bundesländer erhalten (...) und durch viele Anbieter auf dem Markt die Wettbewerbssituation sehr hoch ist“.²⁰⁴

Zertifizierungsprozess

Das Wichtigste für das EuropeSpa Zertifikat ist, laut Dr. von Storch, „die Garantie, dass der Verband unabhängig agiert. Das bedeutet für den Geschäftsführer, dass es getrennte Verantwortlichkeitsbereiche für die Beratung und für die Auditierung geben muss. Diese dürfen, so die Ansicht des Geschäftsführers, nicht vermischt werden, damit Neutralität und Objektivität des Siegels gewahrt werden, was für ihn die wichtigsten Attribute darstellen“.²⁰⁵

Die Akteure des Qualitätssiegels bestehen aus dem internationaler Expertenbeirat des ESPA (Überprüfung und Aktualisierung des Prüf- und Zertifizierungssystems), EuropeSpa (Kordinierung, Betrieb, Veröffentlichung, Qualitätssicherung), einem Schlichtungsausschuss (im Falle von Differenzen zwischen geprüften Betrieben und Prüfungsorganisationen), Berater (Erstkontakt zu Hotels und Vorstellung des Siegels sowie autorisierte, unabhängige Auditoren (Prüfung vor Ort)).²⁰⁶

Wie die Abb. 17 zeigt, findet zuerst ein Gespräch zwischen dem Berater und dem Hotel statt, in dem über die Ziele und die verschiedenen Zertifikate gesprochen wird. Optional kann ein Hotel ein Testaudit wünschen, wenn es Unsicherheiten bzgl. des Siegels und des Bestehens gibt.

²⁰² vgl. Dr. Kurt von Storch, im Interview vom 02.12.2013

²⁰³ vgl. Dr. Kurt von Storch, im Interview vom 02.12.2013

²⁰⁴ Von Storch, Kurt im Interview am 02.12.2013

²⁰⁵ vgl. Von Storch, Kurt im Interview am 02.12.2013

²⁰⁶ vgl. Von Storch, 2012: S.160-163



Abbildung 18: „EuropeSpa“-Zertifizierungsablauf²⁰⁷

Danach wird ein Kostenvoranschlag angefertigt, der nach Bestätigung des Hotels zu einer Terminvereinbarung mit dem Hotel bzgl. des Audits führt. Um das Audit durchzuführen, benötigt der autorisierte EuropeSpa Auditor eine Fragebogen-basierte Selbstauskunft um den Ablaufplan für das Audit zu erstellen. Nach erfolgreichem Bestehen findet 18 Monate später ein Kontrollaudit statt, um zu überprüfen, ob alle Forderungen aus dem Hauptaudit durchgeführt wurden. 3 Jahre später erfolgt das nächste Audit.

4.2.2 Deutscher Heilbäderverband e.V.



Abbildung 19: „Wellness im Kurort“ Gütesiegel²⁰⁸

„Wellness beschreibt Maßnahmen, die das körperliche, seelische und geistige Wohlbefinden steigern. Damit verfolgt Wellness das gleiche Ziel wie eine Kur und wird daher auch in Kurorten angeboten.“²⁰⁹

Dabei sind die Begriffe „Kur“ und „Wellness“ nicht als gegensätzlich anzusehen. Laut Deutscher Heilbäderverband e.V. (nachfolgend DHV genannt) ist Wellness auf dem deutschen Markt, „unkontrolliert verbreitet worden und dementsprechend oft unkontrolliert in der Anwendung. (...) Um daher im Wellness-Dschungel einen Überblick zu be-

²⁰⁷ vgl. <http://europespa.de/wellness/europespa-wellness-hotel.html>

²⁰⁸ vgl. <http://www.deutscher-heilbaederverband.de/Wellness-im-Kurort-671900.html>

²⁰⁹ <http://www.die-neue-kur.de/kur-gesundheitsurlaub.html>

halten, vor allem bei Anwendungen und Reisen, wurde vom DHV ein eigenes Gütesiegel entworfen.²¹⁰ DHV sieht das Siegel als „einen ganzheitlichen Ansatz unter den Gesundheitsangeboten an, analog zu der Philosophie der traditionellen ambulanten Kur“.²¹¹

Unterschiede zwischen den Begriffen „Wellness“ und „Kur“ bestehen jedoch trotz allem durch:

- „Ein Kur-Aufenthalt findet in anerkannten Kurorten und Heilbädern statt, und es werden ortstypische Heilmittel verwendet – ein Wellness-Urlaub kann grundsätzlich überall gemacht werden.
- Damit sich eine Kur nachhaltig auf die Gesundheit auswirkt, sollte sie eine Länge von mindestens drei bis vier Wochen haben – Wellness-Angebote sind meist deutlich kürzer.
- Eine Kur wird von der Krankenkasse bezuschusst – Wellness bezahlt der Gesundheitsreisende selbst.“²¹²

Daten und Fakten

Der DHV trägt eine lange Tradition und wurde bereits 1892 gegründet. (s.a. Kapitel 2.4.2) Auf einer Versammlung führender deutscher Badeärzte und Verwaltungsbeamter beschloss man den Name „Allgemeiner Deutscher Bäderverband“ einzuführen und veranstaltete von da an einmal jährlich die Versammlung „Deutscher Bädertag“, die bis heute Bestand hat.²¹³ Heute besteht der DHV aus den Heilbädern der Bundesländern (253 hochprädiatisierten Heilbäder und Kurorten), dem Verband Deutscher Badeärzte (700 Ärzte) und der Vereinigung für Bäder- und Klimakunde (150 Mitglieder).²¹⁴

Qualitätssystem

Insgesamt besitzt der DHV vier Siegel. Dazu zählen neben „Wellness im Kurort“, „Die Kur“, „Prävention im Kurort“ und „Park im Kurort“. Das „Die Kur“ Gütesiegel war das erstgegründete Gütesiegel des DHV. „Dieses dürfen nur Kurorte und Heilbäder führen die Mitglieder im DHV sind, und damit den Anforderungen des jeweiligen Bundeslandes zur staatlichen Prädiatisierung gerecht werden. (s.a. 2.4.2; S.35 ff.)“²¹⁵

²¹⁰ vgl. <http://www.die-neue-kur.de/kur-qualitaet-guetesiegel/wellness-im-kurort-guetesiegel.html> Stand 31.01.2014

²¹¹ vgl. <http://www.wellness-im-kurort.de/Das-Guetesiegel-674704.html> Stand: 31.01.2014

²¹² vgl. <http://www.die-neue-kur.de/kur-gesundheitsurlaub.html> Stand: 31.01.2014

²¹³ vgl. <http://www.deutscher-heilbaederverband.de/Vorstellung-698737.html>

²¹⁴ vgl. <http://www.deutscher-heilbaederverband.de/Vorstellung-698737.html> Stand:31.01.2014

²¹⁵ vgl. <http://www.die-neue-kur.de/kur-qualitaet-guetesiegel.html> Stand 31.01.2014

Das Gütesiegel „Wellness im Hotel“ besteht aus den Bereichen 1) Medizin und Therapie, 2) Natur und Kultur, 3) Bewegung und Entspannung und 4) Kommunikation und Erleben. Diese stehen laut DHV gleichwertig nebeneinander.

Die 10 Qualitätskriterien des Gütesiegels „Wellness im Kurort“ des DHV beinhalten:

- 1) Ganzheitliche medizinische und therapeutische Kompetenz fokussiert auf Prävention und Gesundheitsförderung
- 2) Staatlich anerkannte Qualitätsmerkmale: Natürliche Heilmittel des Bodens, des Meeres, des Klimas sowie der Physiotherapie nach Sebastian Kneipp
- 3) Bewährte Konzepte der Bäderkultur
- 4) Hohe Dienstleistungs- und Servicequalität
- 5) Infrastruktur der Kurorte als Gesundheitszentren des Tourismus
- 6) Höchstmaß an persönlichen Gestaltungsmöglichkeiten
- 7) Kulturelles Angebot in einem anspruchsvollen Kurambiente
- 8) Reizvolle Landschaft und Umgebung
- 9) Angebote für soziale Kontakte und Kommunikation
- 10) Positives Leben und Erleben, Sinnlichkeit und Genuss, Lebensfreude und Lifestyle²¹⁶

Wenn alle 10 Qualitätskriterien erfüllt sind, erhält ein Kurort das Siegel „Wellness im Kurort“. Deutsche Kur- und Bäderorte, die das Siegel „Wellness im Kurort“ führen und damit ihr Angebot um Wellnessanwendungen und eine wellness-orientierte Wohlfühl-atmosphäre angepasst haben, sind insgesamt 99 Einrichtungen.²¹⁷

Zertifizierungsprozess

Um das Gütesiegel „Wellness im Kurort“ zu erhalten, müssen drei Prozess-Stufen vollzogen werden. Das ist zum Einen, die Erstellung von Angebotsideen im Rahmen der 10 Qualitätskriterien. Dieser Schritt erfordert die Kooperation mit ortsansässigen Leistungsträgern wie z.B. Restaurants, Museen, Hotels, Sport- und Freizeiteinrichtungen sowie Hotels. Der Kurdirektor, als Initiator des internen Zertifizierungsprozesses, schickt die Unterlagen gesammelt an das DHV (ortsspezifische und angebotsspezifische Checklisten, Markenlizenzvertrag und Kopien der Kooperationsverträge mit den Leistungserbringern). In einem zweiten Schritt werden die Unterlagen von der Wellness

²¹⁶ vgl. <http://www.die-neue-kur.de/kur-qualitaet-guetesiegel/wellness-im-kurort-guetesiegel.html>
Stand: 31.01.2014

²¹⁷ vgl. <http://www.wellness-im-kurort.de/Angebote-675043.html> Stand: 31.01.2014

AG Prüfstelle geprüft. Geprüft wird allerdings nicht vor Ort, sondern nur durch die ausgearbeiteten Unterlagen. Dies soll sich laut Markus Schneid, Geschäftsführer des DHV, jedoch in naher Zukunft ändern. Im letzten Schritt wird nach Unterschrift des Lizenzvertrages und Bezahlung der anfallenden Kosten (Einmalgebühr von 500 EUR, pro weiteres Angebot 50 EUR), das Zertifikat als Urkunde überreicht. Gleichzeitig erhält man die Rechte für die Verwendung des Siegels für die Außendarstellung.²¹⁸

4.2.3 Wellness-Hotels & Resorts GmbH



Abbildung 20: „Wellness-Baum“ Gütesiegel²¹⁹

Daten und Fakten

Das Wellness-Siegel bzw. Markenzeichen des Wellness-Hotels & Resorts GmbH „Wellness-Baum“ (nachfolgend genannt WH-R) wurde 1997 unter der Leitung von Herr Michael Altewischer eingeführt.²²⁰ Der WH-R verfügt gegenwärtig über 50 Mitgliederhotels, die mit dem „Wellness-Baum“ zertifiziert wurden.²²¹ Gemeinsam mit IHA und DEHOGA hat Herr Altewischer in 2005 einen Versuch gestartet einen einheitlichen Kriterienkatalog für Wellness-Hotels in Deutschland zu etablieren. Die Kriterien stellen einen Beitrag zu mehr Transparenz und Orientierungshilfe im Wellness-Segment für Gäste und für die Hotellerie dar.

Am Wichtigsten ist dem Geschäftsführer von WH-R die „Unabhängigkeit und Transparenz“ des Siegels zu garantieren. Es ist das erste Wellness-Gütesiegel, dass mit dem

²¹⁸ vgl. DHV, 2003: S. 6;

<http://www.deuschertourismusverband.de/klassifizierung/qualitaetsinitiativen/wellness-gesundheit/wellness-im-kurortr.html>

²¹⁹ vgl. http://www.urlaub-und-reise-news.de/reiseNews-Die-Heilkr%C3%A4fte-der-Erde-erleben_11545.html Stand: 30.01.2014

²²⁰ Der WH-R ist entstanden aus dem Deutschen Wellness Verband (DWV) unter der Leitung von Herr Lutz Hertel. Aus dem DWV heraus, kam die Idee zur Gründung eines Gütesiegels für Wellness-Hotels. Nach Unstimmigkeiten hat sich aus dem einstigen Gütesiegel, das dem DWV unterstand, damit 1997 ein eigenständiges Unternehmen gebildet, der WH-R. (vgl. Michael Altewischer, Interview vom 18.12.2013)

²²¹ vgl. <http://www.deuschertourismusverband.de/klassifizierung/qualitaetsinitiativen/wellness-gesundheit/wellness-hotels-deutschland.html>

international tätigen Prüfdienstleister TÜV Rheinland AG zusammenarbeitete.²²² Damit stehen die Weichen für WH-R auch internationale Wellness-Hotels zu zertifizieren und Wellness-Hotels im Ausland im Portfolio von WH-R mitaufzunehmen. Bis dato sind „Wellness Stars“ und „WellVital“ dem Beispiel von WH-R gefolgt.²²³

Qualitätssystem

Der „Wellness-Baum“ und damit alle WHD zertifizierten Hotels stehen u.a. für:

- „4 bis 5 Sterne-Niveau
- Herausragende Gastlichkeit und klare Ausrichtung auf den Wellness-Gast
- Attraktive, gepflegte Spa- und Wellness-Bereiche, u.a. mit Pool, Saunen, Beauty, Pflege-, Sport- und Entspannungsangeboten
- Umfassend qualifizierte, freundliche Mitarbeiter in allen Hotelbereichen
- Wellness-Vital-Küche auf Gourmet-Niveau
- Kultur- und Erlebnisangebote
- Umweltbewusstes Hotelmanagement
- Vertragliche Verpflichtung des Hotels zur fortlaufenden Qualitätsprüfung und Qualitätssicherung in allen Bereichen
- Rauchfreie Zimmer und mindestens ein komplett rauchfreies Restaurant²²⁴

Um qualifiziertes Hotelpersonal in den „Wellness-Baum“ zertifizierter Hotels zu garantieren u.a. Schulungen für die Geschäftsleitung, Wellness-Hotel-Trainer, Wellness-Vital-Köche vorgeschrieben. Die Schulungen stellen ein Pflichtkriterium für den Erhalt des Gütesiegels dar. Weiterhin finden jährliche Qualitätszirkel statt.²²⁵ Vorteile haben die zertifizierten Wellness-Hotels vor allem durch die weitreichende Marketing-Kooperation mit dem WH-R zur stärkeren Positionierung am deutschen Markt. Diese sind u.a. ein Eintrag im Jahreskatalog von WH-R, Einbindung auf die Homepage, Medien- und Öffentlichkeitsarbeit, Präsentation auf der ITB, jährliche Qualitätszirkel zum Erfahrungsaustausch, Gästebefragungen und Auswertungen. Dies bedeutet aber, im direkten Vergleich zu anderen Siegeln, auch relativ hohe Kosten für den Erhalt eines Gütesiegels. Die Kosten bei erfolgreicher Zertifizierung betragen in etwa 1.400,00 EUR für die TÜV-Prüfung mit schriftlicher Auswertung, 4.000,00 EUR Aufnahmegebühr, 9.170,00 EUR Grundbeitrag plus, 83,50 EUR pro Zimmer (bis 100 Zimmer) plus, 20,85

²²² TÜV Rheinland AG, mit Sitz in Köln, wurde 1872 gegründet und ist ein international tätiger Prüfdienstleister in den Bereichen Sicherheit, Effizienz und Qualität. „TÜV“ ist für viele Menschen zu Recht gleichbedeutend mit neutral geprüfter Qualität und Sicherheit. Wenn es um die geforderte Qualität von Dienstleistungen und Produkten geht, ist deshalb im allgemeinen Sprachgebrauch gerne vom TÜV die Rede. (vgl. http://www.tuv.com/de/deutschland/ueber_uns/philosophie_marke/leitbild/leitbild.html)

²²³ Michael Altewischer, im Interview vom 18.12.2013

²²⁴ http://www.wellnesshotels-resorts.de/de/gepruefte_wellness_qualitaet

²²⁵ http://media.wellnesshotels-resorts.de/media/docs/w-h-r_qualita_tskriterien_20131.pdf

€ pro Zimmer (101-130 Zimmer) (ab Zimmer 131 erfolgt keine zusätzliche Berechnung, eine Mitgliedschaft bei IHA ist erwünscht – Berechnung nach IHA Staffel).

Zertifizierungsprozess

Ein Wellness-Hotel muss zunächst eine Checkliste zur Selbstprüfung²²⁶ ausfüllen. Mit diesem hat sowohl das Hotel als auch WH-R die Möglichkeit wichtige Daten vorab zu überprüfen. Nach einem persönlichen Beratungsgespräch und der Entscheidung für das Siegel, prüft der TÜV-Rheinland und die WH-R-Geschäftsführung regelmäßig im Rahmen von 18 – 24 Monaten anhand des Kriterienkatalogs einzelne Hotels. Die aufgedeckten Mängel müssen 6 Monate nach Erhalt der Auswertung beseitigt werden und werden nochmals überprüft. Nach erfolgreicher Zertifizierung sind die Hotels berechtigt das Markenzeichen „Wellness-Baum“ als Schild, Fahne und Signet in Geschäftspapier und Prospekten zu führen.²²⁷

4.2.4 Bayern Tourismus Marketing GmbH (Well Vital)



Abbildung 21: „WellVital“-Gütesiegel²²⁸

Daten und Fakten

Das Qualitätsgütesiegel „WellVital“ wurde 2002 vom BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH gegründet. „WellVital“ ist damit ein Segment des bayerischen Tourismusverbandes und ist der Dachmarke des Bayern Tourismus untergliedert.²²⁹ 2012 fand ein Relaunch des Wellness Gütesiegels statt. Gründe hierfür waren vor allem das in die Jahre gekommene Design, rückläufige Partnerzahlen und die Erkenntnis qualitativer Unterschiede bei den Partnerhotels. „WellVital“ sollte neu etabliert werden als Gesundheitsmarke „Gesundes Bayern“. Ergebnisse der durchgeführten Expertenrunden, Konkurrenzanalyse, Einwohnerbefragung sowie einer Befragung der Mitgliederhotels

²²⁶ vgl. http://media.wellnesshotels-resorts.de/media/docs/w-h-r_checkliste_20135.pdf

²²⁷ http://media.wellnesshotels-resorts.de/media/docs/w-h-r_qualita_tskriterien_20131.pdf; Michael Altewischer, im Interview vom 18.12.2013

²²⁸ <http://daby.bayern.by/de/so-werden-sie-wellvital-markenpartner>

²²⁹ vgl. <http://www.deuschertourismusverband.de/klassifizierung/qualitaetsinitiativen/wellness-gesundheit/wellvital-bayern.html>

waren vor allem das Herausstellen der „bayerischen Note“²³⁰ (z.B. durch abgestimmte Wellnessanwendungen, Kulinarik und Gästeaktivitäten)²³¹ Ziel der Marke „WellVital“ ist es, „den Gästen mit reizvollen und hochwertigen Angeboten eine klare Orientierung im Wellness-Markt zu bieten und eine langfristige Gästebindung mit hoher Empfehlungsbereitschaft zu erreichen.“²³² Heute zählen 79 Hotels, 7 Orte und 5 Thermen zu den „WellVital“-Mitgliedern. Denn „WellVital“ bietet nicht nur Wellness-Hotels die Möglichkeit sich zu zertifizieren, sondern auch Thermen und Wellness-Orten.²³³

Qualitätssystem

Bedeutende Inhalte einer „WellVital“ Partnerschaft zwischen einem Wellness-Hotel und dem Siegel sind: „1) Regional/Bayerisch: ausgewiesene regionale Komponenten im Hotelangebot, 2) Qualitätsgesichert: Prüfung durch TÜV Rheinland AG. (Basissiegel oder Premiumsiegel), 3) Vernetzt: Netzwerktreffen und Aufbau eines WellVital Netzwerks mit Kooperationspartnern aus den Bereichen Kulinarik, natürliche Spa-Kosmetik und Produkte sowie Medien- und Wirtschaftspartner. 4) Nachhaltig: Gast durch Maßnahmen an WellVital binden und positive Erlebnisse präsent halten und zum anderen nachhaltige Qualität im Hotelbetrieb durch TÜV Rheinland.“²³⁴

Mit dem TÜV Rheinland werden die folgenden Qualitätsstandards²³⁵ geprüft:

- Wellness muss erkennbar ein Kerngeschäft des WellVital-Partners sein
- Naturnahe Lage des Betriebs
- Angenehme Wohlfühlatmosphäre, zeitgemäße Einrichtung
- Zum Gesamtkonzept des Hauses passend: Wohlfühlatmosphäre, Optik, Akustik, Be- und Entlüftung, Tageslicht, Nichtraucherareal, Musik
- Ein kompetenter Ansprechpartner zur umfassenden Beratung
- Zusammenarbeit der Mitarbeiter im ganzen Haus, abteilungsübergreifendes Denken
- Qualifizierte Ausbildung der Mitarbeiter vor allem im Wellnessbereich
- Spa-Rezeption: Beratungsqualität, Kompetenz der Mitarbeiter, individuelle Beratungsgespräche, Terminvereinbarung vor Reiseantritt möglich

²³⁰ „bayerische Note“ einsehbar über <http://www.bayern.by/bayerisches-wellness-abc>; enthält spezielle Wellness-Bayern-Produkte und Angebote wie z.B. Enzian Maische, Heublumensäcke, Kraxenofen Wildkräuterwanderung etc.

²³¹ vgl. Präsentation Netzwerktreffen „WellVital“, 2012: <http://daby.bayern.by/de/wellvital-1>

²³² <http://daby.bayern.by/de/wellvital-1>

²³³ eigens durchgeführter Zählung auf der Homepage von WellVital; <http://www.bayern.by/wellnesshotels>; <http://www.bayern.by/wellvital-orte>; <http://www.bayern.by/wellvital-thermen>

²³⁴ vgl. WellVital Präsentation für Betriebe, 2014: S.3

²³⁵ Die ausführlichen Qualitätskriterien sind einsehbar über die PDF „Prüfkriterien des TÜV Rheinland zur WellVital-Zertifizierung“ vgl. <http://daby.bayern.by/de/basisleistungen-fr-wellvital-markenpartner>

- Hotel verfügt über mindestens 3-Sterne-Niveau mit naturnaher Lage
- Attraktiver, zeitgemäßer Wellness-Bereich, u.a. mit (Whirl-)Pool, Sauna und/oder Dampfbad/Saunarium und regionalen Komponenten
- Regionalspezifische Ausrichtung der Treatments
- Gastfreundliche Öffnungszeiten von Sauna, Spa und Schwimmbereich
- Regionale Küche sowie Angebot aus der Vitalküche mit Produkten aus kontrolliert biologischem Anbau und artgerechter Tierhaltung nach saisonalen Möglichkeiten
- Verpflichtung des WellVital-Partners zur fortlaufenden Qualitätsprüfung und Qualitätssicherung²³⁶

Zertifizierungsprozess

Zuerst hat das Hotel die Möglichkeit einen Kriterienkatalog anzufordern, um zu überprüfen, ob ein Bestehen des Audits überhaupt erreichbar scheint. Nach der schriftlichen Anmeldung erfolgt zwischen Anmeldung und einem vereinbarten Termin zur Betriebsbegehung ein Mystery Check vom TÜV Rheinland. Zur vereinbarten Begehung mit einem „WellVital“-Berater/TÜV werden gemeinsam mit dem Hotel die Kriterien überprüft. Der ausgefüllte Fragebogen/Kriterienkatalog wird vom TÜV an „WellVital“ übermittelt, die für das jeweilige Hotel einen Statusbericht sowie Verbesserungs- und Einsparpotenzial aufzeigen. Je nach erreichter Punktzahl erhält der Betrieb ein Siegel als „WellVital-Betrieb“ oder „WellVital-Premium-Betrieb“ sowie einen 2-jährigen Partnervertrag. Hierzu erhält das Hotel zudem Zugang zu den Marketing Vorteilen einer Mitgliedschaft. Diese sind u.a. Eintrag im „WellVital“ Magazin, ein Markenpaket zur Außendarstellung, Vernetzungsworkshop, Pressearbeit sowie Beteiligungsmöglichkeiten an Promotion- und Gewinnspielaktionen. Die Kosten für ein „WellVital“-Mitglied bestehen aus einer jährlichen Gebühr von 1.900 EUR und 600 EUR zur stattfindenden Prüfung.²³⁷

Insgesamt kann man sagen, dass „WellVital“ durch die Förderung des BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH und durch die Stellung von Bayern als beliebteste Gesundheitsdestination Deutschlands²³⁸ viele Möglichkeiten offenstehen, und das Qualitätssiegel „WellVital“ durch den Relaunch eine starke Positionierung einnehmen könnte durch die Spezialisierung auf die „bayerische Note“.²³⁹

²³⁶ <http://www.bayern.by/ueber-wellvital> Stand 01.02.2014

²³⁷ vgl. <http://daby.bayern.by/de/so-werden-sie-wellvital-markenpartner> Stand: 01.02.2014

²³⁸ vgl. <http://daby.bayern.by/de/21f287dd-96ee-06ec-d515-dfa8173e7091.html> Präsentation zum „WellVital“-Netzwerktreffen im 09.2012: S.3; vgl. RA 2011 face-to-face, Basis: Deutsche Staatsbürger

²³⁹ Nadine Galandt, im Interview vom 23.01.2014

5 Ergebnisse

Vergleicht man nun die vier Wellness-Gütesiegel miteinander, wird ersichtlich, dass sie sich durch verschiedene Aspekte und Philosophien voneinander abgrenzen.

- **„EuropeSpa wellness“** zeichnet sich vor allem durch seinen europäisch-einheitlichen Ansatz aus, einen allgemeingültigen Kriterienkatalog aufzusetzen der besondere Anforderungen an technisch-funktionale Faktoren wie Hygiene, Sicherheit und Infrastruktur von Wellness-Hotels beinhaltet.
- **„Wellness im Kurort“** des DHV hingegen steht für eine jahrhundertelange Tradition, eine weitreichende Erfahrung im Umgang mit Gesundheit, einzigartige Wettbewerbsvorteile durch natürliche Heilmittel und durch den Ansatz, Moderne und Tradition zu verbinden.
- **„Wellness-Baum“**, und vor allem der Geschäftsführer Herr Altewischer, punkten durch eine langjährige Erfahrung, das Bedürfnis zu Kooperieren, Zusammenzuarbeiten und zu Netzwerken (u.a. mit DTV, DZT sowie IHA und DEHOGA) innerhalb der Branche sowie durch seine Vorreiterposition bezogen auf transparenten und unabhängigen Ansatz im Umgang mit den Zertifizierungsprozessen (TÜV Rheinland AG).
- **„WellVital“** besticht vor allem durch die starke Positionierung in Bezug auf Regionalität durch die „bayerische Note“ sowie durch vielfältige, kreative Marketing-Maßnahmen und die Beliebtheit des Bundeslandes Bayern als Urlaubs- und Gesundheitsregion in Deutschland.

Bewusst hat die Autorin dieser Arbeit keine direkte Gegenüberstellung und damit eine vergleichende Bewertung der aufgeführten Wellness-Gütesiegel dargestellt, so wie dies beim Verbrauchertest von Stiftung Warentest im letzten Jahr erfolgt ist. Grund hierfür ist die Tatsache, dass ein Expertengespräch mit dem jeweiligen Verantwortlichen eines Siegels sowie Internet-Recherchen und Literaturangaben hierzu nicht genügen. Es wäre erforderlich mit einem Auditor/Prüfer je ein Hotelprüfverfahren vor Ort durchzugehen, um eine wahrheitsgetreue Bewertung und Einschätzung vorzunehmen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Wellness-Gütesiegel Markt einige Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken aufweist (s. Abb. 21). Dieses Gesamtbild ist entstanden durch zehn geführte Expertenbefragungen mit Entscheidern und Einfluss-trägern, die sich detailliert seit vielen Jahren aus verschiedenen Perspektiven mit dem Thema Gesundheitstourismus auseinandersetzen sowie meinen Recherchen innerhalb dieser Bachelorarbeit und der unterstützenden Literatur.

Stärken <ul style="list-style-type: none"> - Übernahme Marketing Maßnahmen - Nachhaltige Qualitätsverbesserung - bietet Orientierungshilfe, Sicherheit, Vertrauen - Bietet Verbesserungen und – Einsparpotenziale - Schafft Transparenz und Glaubwürdigkeit - Langfristig Kundenbindung - Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit - Hohes Marktpotenzial 	Schwächen <ul style="list-style-type: none"> - Geringer Bekanntheitsgrad - Führt nicht zu direkter Kaufentscheidung - Keine einheitlich allgemeingültigen - Qualitätsstandards -> Verwirrung und Unsicherheit bei Interessenten - Keinen direkten Effekt auf betriebswirt. Umsatz nachgewiesen - Abhängigkeit von Entwicklung Wellness- Hotels/ Gesundheitstourismus
Chancen <ul style="list-style-type: none"> - Wettbewerbsvorteile für Hotels - Wiederholerrate/Stammgäste - Kosteneinsparungen - Gesteigertes Qualitätsbewusstsein und Gesundheitsbewusstsein - Zugang zu neuen Netzwerken und Kooperationen 	Risiken <ul style="list-style-type: none"> - Durch hohe Anzahl an Siegel -> Bedeutungsverlust, Intransparenz, Verwässerung - Zertifizierungsunternehmen generell im Blickpunkt durch Skandale - Angebotsvielfalt -> Wettbewerbsdruck -> sinkende Preise -> geringere Qualität - Geringer Einfluss zwischen den Audits - Jede Privatperson kann Zertifizierungsunternehmen gründen

Abbildung 22: SWOT-Analyse von Wellness-Gütesiegel allgemein²⁴⁰

Um meine Fragestellung zu beantworten, ob Wellnessgütesiegel ein wichtiges Instrument zur internen Qualitätsbestimmung und -verbesserung darstellen, oder ob sie nur ein reines Marketing-Instrument für Wellness-Hotels sind, ist es grundlegend, so Dr. Tappe und Herr Creutzburg, dass Anbieter aus dem Wellness-Segment, Transparenz in der Kommunikation, Darstellung und der Organisationsstruktur aufzeigen. Wellness-Gütesiegel erzeugen nur nachhaltige positive Effekte, wenn sie bekannt, ehrlich und glaubwürdig (durch externe Kontrolle) sind. Zudem müssen Gäste sie verstehen und vergleichen können.²⁴¹ Grundsätzlich bieten die vier ausgewählten Wellness-Gütesiegel eine gute Basis. Durch umfassende Qualitätskriterien und eingehende Prüfungen der Wellness-Hotels erschaffen Gütesiegel Vertrauen in die Angebotsleistung, und damit eine Chance auf eine Zunahme der Wiederholer- bzw. im besten Falle Stammgäste. Wellness-Gütesiegel können dadurch langfristig positive Effekte auf den betriebswirtschaftlichen Umsatz eines Hotels besitzen, was wiederum positive Auswirkungen auf alle Geschäftsbereiche eines Unternehmens hat.

Alle zehn befragten Experten bestätigten, dass Gütesiegel ein nachhaltiges Mittel sind, um die Qualität des Unternehmens zu kontrollieren und zu verbessern. Allerdings müssen hierfür die Faktoren Glaubwürdigkeit, Neutralität, Transparenz und eine verständli-

²⁴⁰ Eigene grafische Darstellung in Anlehnung an die zehn geführten Experteninterviews vom 12.2013 bis 01.2014 (s. Anlage Fragebogen XX)

²⁴¹ vgl. Dr. Tappe, im Interview am 06.01.2014; vgl. Christoph Creutzburg, im Interview am 10.01.2014

che, zielgruppengenaue Kommunikation eingehalten werden, so die Experten im Interview.²⁴²

Um diese positiven Effekte zu erreichen, gibt es gegenwärtig noch einige Hindernisse zu überwinden. Eine der größten Schwachstellen ist, so die einstimmige Meinung der befragten Interviewpartner, die **Intransparenz und Verwirrung** des Angebots für Endkunden. Nicht nur die hohe Anzahl an Hotels die den Namen „Wellness“ führen, verwirren, sondern auch die unterschiedlichen Ausführungen der Qualitätsstandards und Zertifizierungsverfahren der Anbieter führen zu einer hohen Intransparenz. Laut Dr. Tappe besteht so die Möglichkeit, dass Wellness-Hotels, die bei einem Siegel durchgefallen sind, bei einem weiteren Anbieter Erfolg haben.²⁴³ Gilles hingegen betont im Interview, dass die Vielzahl an Qualitätssiegeln generell einem Anbieter die Chance bietet an mehreren unterschiedlichen Qualitätssiegel-Audits teilzunehmen. Dies könne auch positive Effekte haben, da ein touristischer Anbieter dadurch bei jeder Zertifizierung von einer anderen Perspektive beleuchtet wird und somit einen ständigen Lern- & Verbesserungsprozess durchläuft.²⁴⁴

Laut Frau Gilles sind „alle Institutionen, die sich mit dem Thema Gütesiegel auseinandersetzen erst einmal als positiv anzusehen. Hoteliers müssen dazu Kriterien erfüllen, sich bestimmten Prozederen unterwerfen, und es kostet zudem Geld. Jeder touristische Anbieter, der sich um Qualität, in welcher Weise auch immer, kümmert und bemüht, ist als positives Beispiel zu bewerten. Denn es gibt immer noch Hoteliers, die nach dem Motto leben, „Qualität brauche ich nicht“. Qualität ist das A und O, gerade auch auf einem Markt, der vom hohen Wettbewerb lebt, gilt es, sich zu differenzieren.“²⁴⁵ Daher sind trotz einiger Schwachstellen, Gütesiegel, die die Qualität vorantreiben erst einmal positiv und gut.“ Bezogen auf die Intransparenz durch das hohe Angebot der Siegel, meint Frau Gilles, wird der Markt langfristig, von alleine die „Spreu vom Weizen trennen“. Die meiste Akzeptanz haben mit Abstand, die Hotelsterne-Klassifizierungen. Im Bekanntheitsranking danach kommen Gütesiegel, die sich durch Differenzierung von Mitstreitern durch eine eindeutige Kommunikation von Wettbewerbsvorteilen und den Vorteilen von Kooperationen und Netzwerken durchgesetzt haben. Der Rest, der sich bis heute noch nicht durchgesetzt hat an Wellness-Qualitätsinitiativen, weil z.B. die Bezuschussung an Fördermittel nicht mehr gegeben ist oder durch nicht tragfähige Businessmodelle, verschwindet von alleine vom Markt.²⁴⁶

²⁴² Die Auflistung der Interviewpartner befindet sich in der Anlage XVII

²⁴³ vgl. Dr. Hans-Ulrich Tappe, im Interview vom 06.01.2014

²⁴⁴ vgl. Claudia Gilles, im Interview am 02.01.2014

²⁴⁵ vgl. Claudia Gilles, im Interview am 02.01.2014

²⁴⁶ vgl. Claudia Gilles, im Interview am 02.01.2014

Ein weiteres Problem ist die allgemeine **Unbekanntheit** von Wellness-Gütesiegeln im B2C-Bereich. Darin stimmten alle Experten überein. Die Unbekanntheit kommt hier vor allem durch das Meer an Angeboten und Anbietern zustande. Laut Gilles ist die Bekanntheit bei Qualitätssiegeln jedoch nicht der wichtigste Punkt. Hoteliers, die sich um ein Siegel kümmern, verbinden damit oft ein „Werbesiegel“, das Ihnen mehr Umsatz generieren soll. Das Hauptmotiv der Gütesiegel bezogen auf die Hotellerie ist jedoch eine andere. Es geht um einen Weg zur stärkeren Kundenorientierung durch innerbetriebliche Qualitätsverbesserungssysteme, die das gesamte Unternehmen und die Dienstleistungsqualität positiv und nachhaltig beeinflussen können und sollen.²⁴⁷

Einig sind sich auch alle Experten, dass es gerade bei Wellness-Gütesiegeln, nicht so sehr auf die Hardware (Funktion und Ästhetik) ankommt, sondern mehr auf die Software Wert gelegt wird (Service, Information, Gastfreundlichkeit/Mentalität). Die Software schafft Kundenzufriedenheit.²⁴⁸ Alle Experten stimmen weiterhin überein, dass Wellness-Gütesiegel und Gütesiegel generell wichtig sind für Anbieter, um sich **zu differenzieren**, eine **stärkere Positionierung** auf dem Markt einzunehmen und **zielgruppenspezifische Angebote und Produkte** zu vermarkten.

Bei der Frage, ob Wellness-Gütesiegel einen **Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess** von Verbrauchern haben, sind sich die Experten uneinig. Drei Experten sagen, dass Menschen eine Orientierungshilfe wünschen und Ihnen Gütesiegel hier Sicherheit beim Buchungsprozess bieten können. Der positive Einfluss sei vor allem kann man vor allem an den Wiederholer- und Stammgästequote zu sehen.²⁴⁹ Herr Altewischer geht hierbei von einer 5-6% Quote aus.²⁵⁰ Der Großteil der von mir befragten Experten, und damit sieben befragte Experten, betont jedoch, dass ein Wellness-Gütesiegel keine Einflussnahme auf den Kaufentscheidungsprozess hat. Der positive Einfluss entstehe nicht vor der Buchung, sondern erst während und nach dem Wellnnessaufenthalt. War dieser positiv, beschäftigt man sich mit den Details, die das Hotel ausmachen, und wird so auf die Wahrnehmung des Gütesiegels gelenkt.²⁵¹ Wie groß oder klein der Einfluss auf die Kaufentscheidung der Kunden wirklich ist, lässt sich jedoch nur schwer feststellen. Es gibt dazu keinen direkten Nachweis. Der wirkliche Einfluss ließe sich nur durch eine Gästebefragung bemessen. Dasselbe gilt in Bezug auf die **Einflussnahme von Wellness-Gütesiegeln auf den betriebswirtschaftlichen Umsatz** von Hotels. Dies ist schwer zu beurteilen und nachzuweisen, da Qualitätsmaßnahmen von Siegeln zwar gefordert und erfüllt werden müssen um ein Siegel zu

²⁴⁷ vgl. Claudia Gilles, im Interview vom 02.01.2014

²⁴⁸ vgl. Eckhoff, 2007: S.33ff.

²⁴⁹ vgl. Nadine Galandt, im Interview vom 23.01.2014/Michael Altewischer, im Interview vom 18.12.2013/Dr. Kurt von Storch, im Interview vom 02.12.2014

²⁵⁰ Michael Altewischer, im Interview vom 18.12.2013

²⁵¹ vgl. Schneid/Hürten/Tappe/Dorn-Petersen/Gilles/Fricke/Creutzburg (Anlage XVIII)

erhalten. Jedoch der alltägliche Umgang des gesamten Personals und der Führungsebene mit dem Thema Qualität nach dem Audit, ist dem Hotel überlassen und damit abhängig von der Umsetzung und Anwendung jedes einzelnen Wellness-Hotels. Alle befragten Experten sind sich aber einig, dass sich langfristige, ständig verbesserte Qualitätsmaßnahmen auszahlen und die Qualität damit Grundlage für den nachhaltigen Erfolg eines Wellness-Hotels ist.

Stiftung Warentest Analyse

Die Studie von Stiftung Warentest, die für die Verbraucher Wellness-Gütesiegel getestet hat, stieß vor allem bei den Herausgebern der Siegel auf gemischte Gefühle und wurde in einigen Fällen stark kritisiert. Generell ist der im Oktober erschienene Test, ein Mittel, um die Bekanntheit und die Wahrnehmung auf das Thema Qualität bei Wellnessurlauben zu lenken und damit zu steigern. Jedoch zeigt dieser Artikel auch, dass es schwierig ist den Markt des Gesundheitstourismus mit seinen verschiedenen Formen und verschiedenen Qualitätskriterien der Siegelherausgeber zu umschreiben. Kritisch gibt es anzumerken, dass Wellnessiegel in dieser Auswertung mit Medical-Wellnessgütesiegeln vermischt wurden. Es ist daher keine reine Darstellung, von Wellness-Gütesiegeln und es fällt schwer die beiden Begriffe Wellness und Medical-Wellness inhaltlich voneinander zu trennen. Nach eingehender Recherche geht die Autorin dieser Arbeit weiterhin davon aus, dass es sich nicht um 53 Wellness-Gütesiegel, wie aus dem Artikel hervorgeht. Die Siegelherausgeber innerhalb des Tests sind in der Summe 23 Siegel. Jedes einzelne Gütesiegel besteht jedoch meistens aus Siegeln, die die verschiedenen Gesundheitsformen beschreiben wie z.B. bei EuropeSpa. Diese sind aufgeteilt in „EuropeSpa med“, „EuropeSpa HotelSpa“ und „EuropeSpa wellness“. Aufteilen lassen sich die Siegel bei einigen Herausgebern auch nach verschiedenen Klassifizierungsstufen wie z.B. Land-Vital Classic, Premium, Premium Select und Prestige (variiert je nach Gebühr die bezahlt wurde oder an der Anzahl erreichter Prüfkriterien-Punkte). Des Weiteren wurde von drei Experten erwähnt, dass Siegelherausgeber, die nicht ihre Kriterienkataloge und alle Informationen offenlegen, automatisch als durchgefallen gelten.²⁵² Diese kurze Analyse des Wellness-Gütesiegel-Marktes zeigt damit auch, laut der der befragten Experten, dass **Transparenz** bezüglich der Prüfkriterien-Punkte zum Erlangen eines Siegels, die Grundlage für den langfristigen Erfolg von Zertifizierungsunternehmen ist. Nur wenn diese gegeben ist, hat das einen positiven Einfluss auf die Bekanntheit und Sinnhaftigkeit der Gütesiegel generell und bietet Nutzenvorteile für die Hoteliers. Doch wie

²⁵² vgl. Nadine Galandt, im Interview vom 23.01.2014; Herr Altewischer, im Interview vom 18.10.2013; Herr Dr. Kurt von Storch, im Interview vom 02.12.2013;

bereits Frau Gilles sagte, geht es bei Qualität nicht nur um die Außendarstellung und Bekanntheit, sondern in erster Linie um die interne Qualitätssicherung.²⁵³

Vereinheitlichung von Wellness-Gütesiegeln

Ein Faktor der in der Außendarstellung für mehr Bekanntheit und Transparenz sorgen könnte, wäre eine **Vereinheitlichung** von Wellness-Gütesiegeln. Laut Aussagen aller Experten, wäre dies zwar ein „netter Versuch“ jedoch nicht umsetzbar. Laut der befragten Tourismusberater, würden somit Arbeitsplätze wegfallen und weniger Geld verdient werden.²⁵⁴ Frau Dorn-Petersen meint hierzu, „dies könne nur von einer Institution in die Wege geleitet werden, die neutral und Durchsetzungskraft besitzt. Dies stelle ein weiteres Problem dar, denn Deutschland ist eines der wenigen Länder ohne Tourismusminister und wird daher politisch nicht genug unterstützt“.²⁵⁵

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Gesundheitstourismus und darin auch der Wellnesstourismus viele zukünftige Chancen bieten. (s. Fazit Kap.6)

Um meine Fragestellung damit final zu beantworten, ob Wellnessgütesiegel ein wichtiges Instrument zur internen Qualitätsbestimmung und -verbesserung darstellen, oder ob sie nur ein reines Marketing-Instrument für Wellness-Hotels sind, kann ich aufgrund meiner hier vorliegenden Arbeit, diese bejahen. Wellness-Gütesiegel müssen sich nur immer wieder vor Augen halten, ehrlich, transparent und glaubwürdig zu agieren.

²⁵³ vgl. Claudia Gilles, im Interview vom 02.01.2014

²⁵⁴ vgl. Schneid/Hürten/Tappe/Dorn-Petersen/Gilles/Fricke/Creutzburg/Altewischer/Galandt/von Storch (Anlage XVIII)

²⁵⁵ Dorn-Petersen, im Interview vom 23.12.2013

6 Fazit und Ausblick

Grundsätzlich kann man sagen, dass der Gesundheitstourismus in Deutschland seit 1990 starken Veränderungen unterliegt und von einer hohen Dynamik geprägt ist. Neue Gesundheitsformen sind entstanden, neue Moden aufgekommen und sowohl Zielgruppen als auch deren Bedürfnisse und Anforderungen haben sich verändert. Dadurch sind viele strategische, innovative, zielgruppenspezifische und vor allem neue Angebotsleistungen entstanden. Inzwischen haben sich viele touristische Dienstleister sowie branchenfremde Akteure am deutschen Markt neu positioniert. Von Seiten der Anbieter ist so ein Dickicht an verschiedenen Wellnessangeboten entstanden, dass durch hohe Intransparenz geprägt ist. Auf der anderen Seite sind die heutigen Kunden, auch die „neuen Touristen“ genannt, qualitätsbewusster, genuss- und erlebnisorientierter, gesundheitsbewusster und individueller geworden und verfügen über eine hohe Reiseerfahrung. Dadurch steigen auch die Ansprüche an den Urlaub, die „schönsten Tage des Jahres“, extrem an. Zudem unternehmen Deutsche mehr Kurzurlaube, wollen in kurzer Zeit viel erleben und dabei qualitativ hochwertige Angebote wahrnehmen. Die Qualitätsanforderungen sind somit rapide gestiegen. Diese Entwicklung zeigt exemplarisch die Relevanz der hier vorliegenden Arbeit. Gütesiegel stellen sowohl für die Anbieter- als auch für die Nachfragerseite eine wichtige Stellschraube dar. Durch Wellness-Gütesiegel können sich Anbieter stärker und eindeutiger positionieren, so dass sie vom Kunden besser wahrgenommen werden und sich gegenüber dem großen Angebot an Wellness-Hotels stärker differenzieren. Insgesamt gibt es zwar viele Wellness-Hotels, diese Arbeit zeigt jedoch, dass es in der Summe nicht viele zertifizierte Häuser sind, sondern einige Anbieter den Wellnesshype lediglich für eine bessere eigene Vermarktung nutzen. Hier können seriöse Gütesiegel, wie die hier untersuchten, Abhilfe leisten. Werden bestimmte Standards bei der Zertifizierung von Wellnessangeboten eingehalten, sind Gütesiegel mehr als nur ein reines Marketinginstrument, so das Ergebnis der Analyse.

Die befragten Experten sind sich einig, dass es einige Schwachstellen der Wellness-Gütesiegel gibt und geben hierzu verschiedene Hinweise. Diese sind eine geringe Bekanntheit im B2C-Bereich, einen bis dato nur schwer nachzuweisenden Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess und den betriebswirtschaftlichen Umsatz eines Hotels, eine hohe Intransparenz durch die Vielzahl an Siegeln und Wellnessangeboten und die uneinheitlichen und sehr individuellen Qualitätskriterien zur Zertifizierung sowie eine mehr regional geprägte Bekanntheit der meisten Siegel. Zudem kommt erschwerend hinzu, so die Meinung der Experten, dass der Wellnessbegriff seit den 1990er Jahren sehr „verwässert“ wurde durch die Bildung einer Wohlfühlindustrie, die u.a. Wellness fremde Artikel wie Socken, Tees, Jogginghosen und Butter vermarktete, und damit die Wertigkeit des eigentlichen Wellnessgedankens gesunken ist. So kam auch der Begriff „Wellnepp“ („Nepp“ ist die dt. Übersetzung von dem engl. Begriff rip-off/swindle) in Umlauf. Ein weiterer negativ zu nennender Faktor, nicht nur für den Wellnesstourismus sondern für den Tourismus insgesamt, ist der geringe Stellenwert des Tourismus in-

nerhalb der deutschen Politik. Somit werden wichtige touristische Themen nicht bundesweit verfolgt, sondern nur auf Bundesländerebene und damit gibt es viele verschiedene Institutionen mit unterschiedlichen Einstellungen, Motivationen und Schwerpunkten. Das macht es nicht leicht um einheitliche Kriterien, Definitionen und Maßstäbe für den Gesundheitstourismus festzulegen, die für alle Anbieter Allgemeingültigkeit besitzen sollen. Insgesamt lässt sich jedoch festhalten, so die einstimmige Meinung der Experten, dass gerade im Segment Wellness die Chancen gut stehen mit einzelnen Angebotsleistungen und Produkten Erfolg zu haben. Das Gesundheitsbewusstsein und das Qualitätsbewusstsein der Deutschen ist stärker als je zuvor. Gerade Kurzurlaube und ein qualitativ hochwertiges Genuss- und Wohlfühlerlebnis stehen bei den Kunden hoch im Kurs. Dennoch gilt es, das Dickicht an Anbietern durch eine konsequente Anwendung von Gütesiegeln für den Kunden transparenter zu machen. Die positiven Effekte für Wellness-Hotels können nur auf der Basis von Transparenz, Glaubwürdigkeit und Neutralität sowie durch eine verständliche, klare Kommunikation nach außen genutzt werden, so das Ergebnis der Expertenbefragung.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Wellness-Gütesiegel, die bestimmte Kriterien erfüllen, einen positiven Einfluss auf die Qualität von Wellness-Hotels haben. Ob die Qualitätskriterien des Wellness-Gütesiegels auch nachhaltig sind, hängt zum größten Teil jedoch von jedem Hotel selbst ab. In der vorliegenden Arbeit wurden Wellness-Gütesiegel Anbieter und weitere Experten, die sich seit vielen Jahren mit dem Thema Gesundheitstourismus auseinander setzen, befragt. Für zukünftige Studien wäre es jedoch auch sinnvoll, die Sicht der Wellness-Hoteliere und der Gäste, die die Wellnessleistungen wahrgenommen haben, zu inkludieren. Wellness-Gütesiegel stehen nicht nur für Qualitätssicherung und evtl. -verbesserungen, sondern auch für die Unterstützung durch Marketing-Maßnahmen (wie u.a. die Präsenz auf der Homepage der Siegel und Printmedien, Netzwerktreffen und Kooperationen sowie Promotion-Aktionen und Unterstützung beim Vertrieb.) Gebündelt bieten Wellness-Gütesiegel dem Hotelier damit Qualitätskriterien und Audits zur Sicherung und Verbesserung der Qualität, Marketingleistungen zur Außendarstellung, sowie eine Sicherheits- und Orientierungshilfe für potenzielle Interessenten und damit eine Differenzierung und Positionierung gegenüber Mitstreitern. Enthalten, sind diese Aspekte in allen vier untersuchten Wellness-Gütesiegeln der vorliegenden Arbeit, jedoch je nach Schwerpunkt, erfüllen sie diese mehr oder weniger. Sowohl Autoren, die sich mit dem Thema Gesundheitstourismus auseinandergesetzt haben, als auch die zehn im Rahmen dieser Arbeit befragten Interviewpartner, sind sich einig darüber, dass der Einsatz von Qualitätsmanagement und seinen Instrumenten insgesamt eine wichtige und notwendige Rolle für Hotels insgesamt und Wellness-Hotels im Besonderen spielt. Zu erwähnen sind auch Siegelherausgeber und Qualitätsinitiativen, die Wellness-Gütesiegel vermarkten, und damit einen Beitrag leisten, die Tourismusbranche in Deutschland voranzubringen. Wie auch Frau Gilles vom DTV im Gespräch sagte, „ich beende jede meiner Präsentationen mit den Worten: Qualität und Innovation sind die Basis zum Erfolg für den deutschen Tourismus“.

Literaturverzeichnis

Bakay, Zoltán: Kundenbindung von Haushaltsstromkunden. Ermittlung von zentralen Determinanten. 1. Aufl. Deutscher Universitäts-Verlag Wiesbaden. München 2003.

Berekoven, Ludwig / Eckert, Werner / Ellenrieder, Peter: Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 7. Aufl. Gabler Verlag. Wiesbaden 1996.

Berg, Waldemar: Tourismusmanagement. 2. Aufl. Friedrich Kiehl Verlag. Ludwigshafen 2006.

Berg, Waldemar: Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus. Oldenbourg Verlag. München 2008.

Beritelli, Pietro: Qualität im Destinationsmanagement. In: Mussner, Rudolf/ Pechlaner, Harald, Schönhuber, Andreas (Hrsg.) Destinationsmanagement della destinazione. S. 31-44. Chur/Zürich 1999.

Böhm, Kerstin: Servicequalität im Gesundheitstourismus. Erfolgsfaktor für die deutschen Heilbäder und Kurorte. VDM Verlag. Saarbrücken 2007

Breidenbach, Raphael: Freizeitwirtschaft und Tourismus. 1. Aufl. Gabler Verlag. Wiesbaden 2002.

Brittner-Widmann, Anja: Zertifizierte Wellnesshotels und -orte in Deutschland: Eine Studie zur Verleihung von Gütesiegeln. In Tour HP- Tourismus- und Hotellerie Praxis, Heft 03/2009, S.36-42. Erich Schmidt Verlag Berlin 2009.

Bruhn, Manfred: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen, Konzepte, Methoden. 7.Aufl. Springer Verlag, Berlin/Heidelberg 2008.

Bruhn, Manfred / Georgi, Dominik: Kosten und Nutzen des Qualitätsmanagements. Grundlagen, Methoden, Fallbeispiele. München/Wien 1999.

Bruhn, Manfred / Hadwich, Karsten: Qualitätswahrnehmung und Qualitätszeichen bei touristischen Dienstleistungen. In: Weiermair, Klaus / Pikkemaat, Birgit (Hrsg.) Qualitätszeichen im Tourismus. Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen. S. 5-20. Erich Schmidt Verlag. Berlin 2004.

DHV (Deutscher Heilbäderverband e.V.), DTV (Deutscher Tourismusverband e.V.): Begriffsbestimmungen-Qualitätsstandards für die Prädikatisierung von Kurorten, Erholungsorten und Heilbrunnen. 12. Aufl. Bonn 2005.

Dillerup, Ralf / Stoi, Roman: Unternehmensführung. 4. Aufl. Verlag Franz Vahlen. München. 2013

DIN e.V.: Einführung in die DIN-Normen. Bearbeitet von Grode, Hans-Peter. 13. Auflage. S.315-323. Stuttgart/Leipzig/Wiesbaden/Berlin/Wien/Zürich 2001.

Drewe, Paul: Methoden zur Identifizierung von Eliten. In: J.v. Koolwijk & M. Wieken-Mayser (Hrsg.), Techniken der empirischen Sozialforschung (Bd. 4) (S. 162-176). Oldenbourg Verlag. München 1974.

Fischer, Tim / Tewes, Mathias: Vertrauen und Commitment in der Dienstleistungsinteraktion. In: Bruhn, Manfred, Stauss, Bernd (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2001. Interaktionen im Dienstleistungsbereich. S.299-318. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler. Wiesbaden.

Freyer, Walter: Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. Oldenbourg Verlag. 2007

Gee, Chuck Y. / Fayos-Solá, Eduardo: International tourism: a global persepective. World Tourism Organization. Madrid 1997.

Gläser, Jochen / Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 4. Aufl. (Hrsg.): VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden 2009.

Haase, Robert: Gütesiegel im Tourismus – dargestellt am Beispiel Camping und Marinas. 1. Aufl. Grin Verlag. Norderstedt 2005.

Hank-Haase, Gisela / Illing, Kai: Wirtschaftlichkeit und Rentabilität von Wellnessbereichen in Hotels. Ghh consult GmbH. Wiesbaden 2005.

Horx, Michael: Der Selfness-Trend. Was kommt nach Wellness? (Hrsg.) Zukunftsinstitut GmbH. Internationale Gesellschaft für Zukunfts- und Trendberatung. Kelkheim 2005.

Hüttner, Manfred: Grundzüge der Marktforschung. 6. Aufl. Oldenbourg. München 1999.

Kaspar, Claude: Die Tourismuslehre im Grundriss. Bern 1996.

Kaspar, Claude: Management im Tourismus. Eine Grundlage für die Führung von Tourismusunternehmen und –organisationen. 2. Aufl. (Hrsg.) St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft. Reihe Tourismus. Band 13. Bern/Stuttgart/Wien 1995.

Kickbusch, Ilona: Die Gesundheitsgesellschaft. Megatrends der Gesundheit und deren Konsequenzen für Politik und Gesellschaft. Gamberg 2006.

Kroeber-Riehl, Werner / Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten. 8. Aufl. Verlag Vahlen. 2003.

Lanz Kaufmann, Eveline: Wellness-Tourismus: Entscheidungsgrundlagen für Investitionen und Qualitätsverbesserungen. Band 38. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus. Bern 2002.

Lorenz Tourismusberatung GmbH (*heutiger Namensbezeichnung Project M GmbH*): Wellness-und Gesundheitstourismus-Aktueller Marktüberblick. Megatrend Gesundheitstourismus – Markt, Trends und Perspektiven in Brandenburg. IHK Workshopreihe Wellness und Gesundheitstourismus. Präsentation vom 03.12.2007. Berlin 2007.

Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung – Eine Anleitung zu qualitativen Denken. 3. Aufl. Beltz Psychol. Verlag Union. Weinheim 1996.

Macharzina, Klaus / Wolf Joachim: Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen. Konzepte-Methoden-Praxis. 6. Aufl. Gabler Verlag. Wiesbaden 2008.

Meuser, Michael / Nagel, Ulrike: ExpertInneninterview – vielfach erprobt, wenig beachtet. 1991. In Garz, Detlef / Kraimer, Klaus: Qualitativ-empirische Sozialforschung – Konzepte, Methoden, Analysen. (Hrsg.) Westdeutscher Verlag. Opladen 1991.

Müller, Hansruedi: Qualitätsprogramm für den Schweizer Tourismus – Perspektiven eines umfassenden Ansatzes. In: Pechlaner, Harald/ Fischer, Elisabeth (Hrsg.) Qualitätsmanagement im Tourismus. Kundenorientierung, Kundenbindung und Kundenzufriedenheit. S.13-31. (Management und Unternehmenskultur. Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen. Band 15) Wien 2006a.

Müller, Hansruedi: Qualitätsorientiertes Tourismus Management. 2. Aufl. Haupt Berne Verlag. Bern/Stuttgart/Wien 2004.

Müller, Heike: Dienstleistungsqualität im touristischen Leistungsverbund. Ansatz zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit touristischer Destinationen. o.V. Zürich 1999.

Nahrstedt, Wolfgang: Wellnessbildung. Gesundheitssteigerung in der Wohlfühlgesellschaft. Erich Schmidt Verlag. Berlin 2008.

Nahrstedt, Wolfgang: Wellness im Brennpunkt. Wissenschaftliche Betrachtung eines jungen Marktes. In: Richter,B / Pützwillems (Hrsg.): Wellness + Wirtschaft. Professionell und profitabel. S. 10-22. Augsburg 2002.

Obier, Cornelius / Creutzburg, Christoph (Project M GmbH) / Keck, Dr. med Andreas (Keck medical concepts and business management GmbH) / Lohmann, Prof. Dr. Martin (Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH): Branchenreport "Städtedestinationen". (Hrsg.): Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi). Berlin 2011.

Pompl, Wilhelm: Qualität touristischer Dienstleistungen. In: Pompl, Wilhelm / Lieb, Manfred G.: Qualitätsmanagement im Tourismus. S.1-29. Oldenbourg Verlag. München/Wien 1997.

Pompl, Wilhelm / Lieb, Manfred G.: Qualitätsmanagement im Tourismus. Oldenbourg Verlag. München/Wien 1997.

Raich, Margit / Abfalter, Dagmar : Der Einsatz von Qualitätszeichen als kommunikationsspolitische Maßnahme“ In: Weiermair, K / Pikkemaat, B (Hrsg.) Qualitätszeichen im Tourismus. Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen. S.199-215. Erich Schmidt Verlag. Berlin 2004.

Rulle, Monika: Der Gesundheitstourismus in Europa – Entwicklungstendenzen und Diversifikationsstrategien. (Hrsg.): Profil Verlag GmbH München Wien. Hamburg 2002.

Rulle, Monika / Hoffmann, Wolfgang / Kraft, Karin: Erfolgsstrategien im Gesundheitstourismus. Erich Schmidt Verlag. Berlin 2010.

Sonnenschein, Meike: Medical Wellness & Co. Der Gesundheitsvorsorgetourismus in Deutschland. Angebot und Nachfrage im Wandel. 1. Aufl. Pro BUSINESS GmbH. Berlin 2009.

Weiermair, Klaus / Abfalter, Dagmar / Pikkemaat, Birgit: Qualitätszeichen im Tourismus. Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen. Erich Schmidt Verlag. Berlin 2004.

Werner, Christian: Relax Guide 2007 Deutschland. Wien 2006.

Wettke, Jürgen: Deutscher Krankenhausmarkt im europäischen/internationalen Umfeld. In: Klauber, J. / Robra, B.-P. / Schellschmidt, H. (Hrsg.) Krankenhaus-Report 2006. Stuttgart 2007.

Wiesner, Knut A.: Touristische Qualitätssiegel: Wer benötigt sie, wem nützen sie? Tour HP – Tourismus- und Hotellerie Praxis, Heft 09/2008, S. 13-17. Erich Schmidt Verlag Berlin 2008.

Wiesner, Knut A.: Wellnessmanagement. Angebote, Anforderungen, Erfolgsfaktoren. Erich Schmidt Verlag. Berlin 2007.

Zimmermann, Friedrich: Prognosen in der Tourismusforschung: Trends, Szenarien, Delphi-Umfrage am Beispiel der Tourismusentwicklung in Österreich. In: Becker, Christoph (Hrsg.). Erhebungsmethoden und ihre Umsetzung in Tourismus und Freizeit. Trier: Selbstverlag der Geographischen Gesellschaft. S.9-69.

Ziegler, Sandra: Qualitätsmanagement im Wellness- und Gesundheitstourismus. Das Gut Gesundheit im Wandel der Zeit. Diplomica Verlag GmbH. Hamburg 2011.

Zeitung:

Oberhuber, N: Ein Treffpunkt von Medizin und Lifestyle. Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung. (39). Frankfurt 2006.

Internetlinks:

Bayern Tourismus Marketing GmbH:

<http://daby.bayern.by/de/so-werden-sie-wellvital-markenpartner> (Stand: 22.01.2014)
<http://daby.bayern.by/de/21f287dd-96ee-06ec-d515-dfa8173e7091.html>
(Stand: 22.01.2014)

<http://daby.bayern.by/de/so-werden-sie-wellvital-markenpartner> (Stand: 01.02.2014)
<http://www.bayern.by/ueber-wellvital> (Stand 01.02.2014)
<http://www.bayern.by/bayerisches-wellness-abc> (Stand 01.02.2014)
<http://www.bayern.by/wellnesshotels>; <http://www.bayern.by/wellvital-orte>;
<http://www.bayern.by/wellvital-thermen> (Stand: 01.02.2014)
<http://daby.bayern.by/de/wellvital-1> (Stand: 01.02.2014)
<http://daby.bayern.by/de/so-werden-sie-wellvital-markenpartner> (Stand: 01.02.2014)

brand eins Verlag GmbH & Co. oHG:

<http://www.brandeins.de/wissen/neuland/ostwestfalen-lippe/gute-besserung.html>
(Stand: 03.01.2014)

Brinkschulte, Monika: <http://monika-brinkschulte.de/> Stand: 14.01.2014 (für Abbildung Nr. 2)

DEHOGA/IHA: Verbandskriterien: http://media.w-h-d.de/media/docs/iha-kriterien_wellnesshotel.pdf (Stand: 01.02.2014)

Deutscher Heilbäderverband e.V. (DHV):

<http://www.die-neue-kur.de/kurorte-heilbaeder-deutschland/deutschlandkarte-kurort-heilbad.html> (Stand: 24.01.2014)
<http://www.deutscher-heilbaederverband.de/Wellness-im-Kurort-671900.html>
(Stand: 01.02.2014)
<http://www.die-neue-kur.de/kur-qualitaet-guetesiegel/wellness-im-kurort-guetesiegel.html> (Stand 31.01.2014)
<http://www.wellness-im-kurort.de/Das-Guetesiegel-674704.html> (Stand: 31.01.2014)
<http://www.die-neue-kur.de/kur-gesundheitsurlaub.html> (Stand: 31.01.2014)
<http://www.deutscher-heilbaederverband.de/Vorstellung-698737.html>
(Stand: 31.01.2014)
<http://www.deutscher-heilbaederverband.de/Vorstellung-698737.html>
(Stand:31.01.2014)

<http://www.die-neue-kur.de/kur-qualitaet-guetesiegel.html> (Stand 31.01.2014)
<http://www.die-neue-kur.de/kur-qualitaet-guetesiegel/wellness-im-kurort-guetesiegel.html> (Stand:31.01.2014)
<http://www.wellness-im-kurort.de/Angebote-675043.html> (Stand: 31.01.2014)
<http://www.die-neue-kur.de/kur-gesundheitsurlaub.html> (Stand: 31.01.2014)

Deutscher Medical Wellness Verband (DMWV):

http://www.dmwv.de/medical_wellness/begriff.html (Stand: 25.01.2014)
http://www.dmwv.de/medical_wellness/kernbereich.html (Stand: 25.01.2014)

Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV):

<http://www.deutschertourismusverband.de/klassifizierung/qualitaetsinitiativen/wellness-gesundheit.html> (Stand: 30.01.2014)
<http://www.deutschertourismusverband.de/klassifizierung/qualitaetsinitiativen/wellness-gesundheit/wellvital-bayern.html> (Stand: 30.01.2014)
<http://www.deutschertourismusverband.de/klassifizierung/qualitaetsinitiativen/wellness-gesundheit/wellness-hotels-deutschland.html> (Stand: 30.01.2014)
<http://www.deutschertourismusverband.de/klassifizierung/qualitaetsinitiativen/wellness-gesundheit/wellness-im-kurortr.html> (Stand: 30.01.2014)

Deutscher Wellness Verband (DWV):

<http://wellnessverband.de/> (Stand: 28.01.2014);
http://www.wellnessverband.de/download/miller_wellness_1950-2010.pdf (Stand: 28.01.2014)
http://www.wellnessverband.de/hotellerie_und_tourismus/zertifizierung.php (Stand: 28.01.2014)

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT): <http://www.germany.travel/de/freizeit-erholung/gesundheit-wellness/gesundheit-wellness.html> (Stand: 30.01.2014)

European Association Spas (ESPA): <http://www.espa-ehv.eu/association/>

EuropeSpa med&wellness GmbH:

<http://europespa.de/wellness/europespa-wellness-hotel.html> (Stand: 29.01.2014)
<http://europespa.de/wellness/europespa-wellness-hotel.html> (Stand: 29.01.2014)
<http://europespa.de/ueber-europespa/das-unternehmen.html> (Stand: 29.01.2014)
<http://europespa.de/ueber-europespa/das-qualitaetssystem/schulungen.html> (Stand: 29.01.2014)
<http://europespa.de/ueber-europespa/das-qualitaetssystem.html> (Stand: 29.01.2014)
<http://europespa.de/nc/zertifizierte-haeuser/zertifizierte-haeuser.html> (Stand: 29.01.2014)
<http://europespa.de/zertifikate/die-europespa-zertifikate/europespa-wellness-hotel.html> (Stand: 29.01.2014)
<http://europespa.de/wellness/europespa-wellness-hotel.html> (Stand: 29.01.2014)

Internetrecht:

<http://www.internetrecht-rostock.de/abmahnung-guetesiegel.html>;
(Stand: 20.01.2014)
<http://www.internetrecht-rostock.de/abmahnung-guetesiegel.htm> (Stand: 20.01.2014)

Kneipp Verband e.V.:

<http://www.kneippbund.de/> (Stand: 24.01.2014)

Medizin + Wellness Consulting:

<http://www.medizinconsulting.com/> (Stand: 24.01.2014)

http://www.medizinconsulting.com/userfiles/file/Ueberblick_Wellness__SPA_Gtesiegel_D__EU.pdf (Stand: 24.01.2014)

Professor Dr. James Miller: FH Joanneum, Gesundheitsmanagement im Tourismus:

http://www.wellnessverband.de/download/miller_wellness_1950-2010.pdf Abbildung aus Präsentation (Stand: 26.01.2014)

Project M GmbH:

<http://www.projectm.de/project-m/de/Themenkompetenz/gesundheitstourismus.php> (Stand: 30.01.2014)

Schweizer Tourismus-Verband (STV):

http://www.swisstourfed.ch/index.cfm?parents_id=943 (Stand: 28.01.2014)

Wellness-Hotels & Resorts GmbH (WH-R):

http://www.urlaub-und-reise-news.de/reiseNews-Die-Heilkr%C3%A4fte-der-Erde-erleben_11545.html (Stand: 19.01.2014)

http://www.wellnesshotels-resorts.de/de/gepruefte_wellness_qualitaet (Stand: 19.01.2014)

http://media.wellnesshotels-resorts.de/media/docs/w-h-r_qualita_tskriterien_20131.pdf (Stand: 19.01.2014)

http://media.wellnesshotels-resorts.de/media/docs/w-h-r_checkliste_20135.pdf (Stand: 19.01.2014)

http://www.wellnesshotels-resorts.de/de/gepruefte_wellness_qualitaet (Stand: 19.01.2014)

http://media.wellnesshotels-resorts.de/media/docs/w-h-r_qualita_tskriterien_20131.pdf (Stand: 19.01.2014)

World Health Organization (WHO):

WHO definition of health. <http://www.who.int/about/definition/en>; (Stand: 20.01.2014)

<http://www.who.int/about/definition/en/print.html> (Stand: 20.01.2014)

http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0006/129534/Ottawa_Charter_G.pdf (Stand: 24.01.2014)

Anlagenübersicht

1. Teilgenommene Expertenaufstellung	XIX
2. Muster-Fragebogen für die Expertenbefragung	XXI
3. Einverständniserklärung	XXIII

Externe Dokumente

4. Verbandskriterien DEHOGA und IHA für Wellnesshotels	XXIV
5. Stiftung Warentest Verbrauchertest Oktober 2013	XXV
6. Medizin + Wellness Consulting „Überblick Wellness & Wellness&Spa“	XXVII

Teilgenommene Experten:

Die Interviews sind bei Nachfrage bei der Autorin einsehbar. Die nachfolgenden Personen (in chronologische Reihenfolge aufgelistet) waren mit der Bekanntgabe ihrer Teilnahme und der damit verbundenen Verwendung der inhaltlichen Ausführungen des Interviews im Rahmen dieser Arbeit explizit einverstanden:

- **Dr. Kurt von Storch**
Geschäftsführer
EuropeSpa med & wellness GmbH
www.europespa.eu
persönliche Befragung am 02.12.2013
- **Markus Schneid**
Geschäftsführer
Deutscher Heilbäderverband e.V.
www.deutscher-heilbaederverband.de
persönliche Befragung am 16.12.2013
- **Michael Altewischer**
Geschäftsführer
Wellness-Hotels & Resorts GmbH
www.wellnesshotels-resorts.de
telefonische Befragung am 18.12.2013
- **Roland Fricke**
Geschäftsführer
beauty24 GmbH
www.beauty24.de
persönliche Befragung am 19.12.2013
- **Hildegard Dorn-Petersen**
Geschäftsführerin
hotel consult Unternehmensberatung
für mittelständische Hotellerie, Gastronomie und Tourismus
www.spa-hotel-consult.de
telefonische Befragung am 23.12.2013
- **Claudia Gilles**
Hauptgeschäftsführung Deutscher Tourismusverband e.V.
Geschäftsführerin Deutscher Tourismusverband Service GmbH
www.deutschertourismusverband.de
persönliche Befragung am 02.01.2014

- **Prof. Dr. Dennis Hürten**
Professor für Gesundheits- und Tourismusmanagement
Lehraufträge an: HfWU Hochschule für Wirtschaft und Umwelt in Nürtingen-Geislingen, Deutsche Sporthochschule Köln und Universität zu Köln
telefonische Befragung am 03.01.2014
- **Dr. Hans-Ulrich Tappe**
Senior Consultant
Leitblick GmbH
Regionale/Kommunale Wirtschafts- und Strukturförderung,
Stadt-, City- und Standortmarketing, Einzelhandel und Kaufverhalten; Gesundheitssektor: Schwerpunkte Kurorte und Heilbäder, Gesundheitstourismus
www.leitblick.de
Telefonische Befragung am 06.01.2014
- **Dipl. Geograph Christoph Creutzburg**
Senior Consultant (Standort Berlin)
Project M GmbH
www.projectm.de
persönliche Befragung am 10.01.2014
- **Frau Nadine Galandt**
Themenmanager WellVital
BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH
www.bayern.by
Telefonische Befragung am 23.01.2014



Experteninterview mit XXX:

- 1) „Gütesiegel schaffen Transparenz.“ Momentan gibt es jedoch mehr als 53 Qualitätssiegel und Zertifizierungen im deutschen Wellness Segment. Spricht das nicht eher gegen Transparenz?
 - 1.1) Wie kann der Endkunde sich da einen Überblick verschaffen? Sind Wellness-Gütesiegel mehr für den B2B Bereich konzipiert?
 - 1.2) Der Bekanntheitsgrad der Siegel scheint bei den Endkunden sehr gering zu sein. Wenn dies so ist, wie müsste Ihrer Meinung nach, seitens der Gesundheitstourismus-Branche (Zertifizierern) vorgegangen werden?
 - 1.3) Was halten sie von einer Vereinheitlichung der Wellnessgütesiegel deutschlandweit? Gibt es hierzu bereits erste Versuche? Was spricht gegen eine Vereinheitlichung/Standardisierung?
- 2) Aus Ihrer Sicht gesehen, sind Wellness-Gütesiegel nur ein Marketing Instrument oder haben Sie einen nachhaltigen Einfluss auf die Qualität der Wellnessangebote und Hotellerie?
- 3) Meinen Sie durch Qualitätssiegel werden Kaufentscheidungsprozesse gefördert? Wie hoch schätzen Sie den Stellenwert von Gütezeichen generell ein in Bezug auf den Kaufentscheidungsprozess?

Ist es heutzutage immer noch ein Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Produkten ein Gütesiegel zu erhalten? Ist es, Ihrer Meinung nach, in allen Branchen und Produktsegmenten sinnvoll ein Gütesiegel zu erhalten?
- 4) Glauben Sie, dass Siegel generell einen positiven Einfluss auf den betriebswirtschaftlichen Umsatz und auf steigende Gästezahlen eines Hotels?
- 5) Stimmen am Markt behaupten, Einrichtungen wie Hotels oder Kurorte können mittel- bzw. langfristig nur dann erfolgreich sein, wenn man den Wellness Trend aufgreift und umsetzt. Wie stehen Sie zu dieser Aussage?
- 6) Welche Rolle spielen aus Ihrer Sicht die Krankenkassen in der Wellnessbranche heute und in der Zukunft? Bedeutet ein verstärkter Einstieg der Krankenkassen (siehe BKK-

Aktivwochen etc.), dass Qualitätsmanagement und Zertifizierungen auch in der Wellnessbranche immer wichtiger werden? Was wären Ihre Empfehlungen an die Politik zu diesem Thema?

- 7) Was ist aus Ihrer Sicht die umsatzstärkste und interessanteste Zielgruppe gegenwärtig und zukünftig? (Reiseverhalten, Merkmale, Lebensstil, Wünsche, Vorstellungen etc.)

7.1) Stimmen sagen, dass ein Problem der Zielgruppe 30-49 Jahre (junges Pärchen) der Umgang mit Prävention und nachhaltiger Gesundheit ist. Im Vordergrund des Urlaubs steht oft der Wunsch nach Erholung/Ruhe in dem der Umgang mit Gesundheit aber zu kurz kommt. Der Gesundheitsurlaub wird oft in Verbindung mit „Arzt in Kittel“ gesehen. Was sagen Sie zu diesem Statement?

7.2) Werden sich, aus Ihrer Sicht die Zielgruppen in Zukunft verschieben? Wenn ja, inwiefern? (Incoming und Outgoing Tourismus)

7.3) Bis dato machen hauptsächlich Deutsche in Deutschland einen Gesundheits/Wellnessurlaub. Glauben Sie dies ändert sich in Zukunft?

- 8) Mangelt es an Information in Deutschland zum Thema Wellness und Gesundheitstourismus? Über welche Kommunikationskanäle erreicht man eine wirkliche Aufklärung / Bekanntmachung von Wellnessangeboten ohne in der Masse der Medien unterzugehen?

- 9) Wie können Destinationen und ihre Leistungsträger mit den zukünftigen Anforderungen im Gesundheitstourismus erfolgreich umgehen?

Da sich die Zielgruppe für Gesundheitsreisen immer mehr erweitert/verjüngt und nicht mehr, nur den Kurtouristen anspricht. Wie sehen die Herausforderungen an Produktentwicklung und Vermarktung für generationenübergreifende touristische Angebote aus?

- 10) Was sind die aktuellen Treiber & Hemmnisse für Innovationsprozesse in Destinationen zum Thema Gesundheit & Wellness?

- 11) Was sind die aktuellen Herausforderungen in der Gesundheits/Wellnesstourismus-Branche aus Ihrer Sicht? Und wer sind die wichtigsten Akteure um, den Gesundheitstourismus / Wellnesstourismus weiter nach vorne zu treiben? Und wie wird sie sich, aus Ihrer Sicht, weiter entwickeln?
-

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname